

SAMUR NODARI

PLANO DE MARKETING PARA O PROTETOR PROTEQ

Monografia apresentada para a conclusão do curso de pós-graduação, MBA em marketing. Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

**CURITIBA
2006**

À minha família, que apesar das dificuldades do passado sempre me incentivaram e aos meus filhos Geovanni, Suelen e esposa, que são as coisas mais importantes para mim nesse mundo. Também a todos os professores do curso, em especial ao Professor Paulo Prado.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	05
2.PLANO DE MARKETING.....	06
2.1 ANÁLISE AMBIENTAL	07
2.1.1.Ambiente externo.....	07
2.1.2.Ambiente do consumidor	13
2.1.3.Ambiente interno.....	15
2.2 ANÁLISE SWOT	15
2.2.1.Forças e fraquezas	16
2.2.2.Oportunidades e ameaças.....	17
2.2.3.Análise da SWOT	18
2.3 MISSÃO, METAS E OBJETIVOS	19
2.3.1.Missão	19
2.3.2.Metas e objetivos.....	21
2.3.2.1.Desenvolvimento de metas.....	21
2.3.2.2.Desenvolvimento de objetivos	22
2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	24
2.4.1.Segmentação de mercado.....	25
2.4.2.Identificação do mercado-alvo	28
2.4.3.Posicionamento mercadológico	29
2.5 COMPOSTO DE MARKETING PARA O MERCADO-ALVO	33
2.5.1.Decisões de produto.....	33
2.5.2.Decisões de preços	35
2.5.3.Decisões de promoção	36
2.5.4.Decisões de distribuição	38
2.6 IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING	39
2.6.1.Abordagens para a implantação do plano de marketing.....	39
2.6.2.Marketing interno, comunicação e programação da implementação	41
2.7 CONTROLE E AVALIAÇÃO	42
3.METODOLOGIA.....	44

4.QUEIMADURAS.....	45
4.1 HISTÓRICO DAS QUEIMADURAS	45
4.2 COMO OCORREM AS QUEIMADURAS COM LÍQUIDOS FERVENTES.....	49
4.3 ESTATÍSTICA DE QUEIMADURAS NO HOSPITAL EVANGÉLICO DE CURITIBA EM 2003.....	50
4.4 CUSTO FINANCEIRO VERSUS CUSTO MORAL	52
4.5 QUEIMADURA COM ÁGUA MATA MENINO.....	52
4.6 FOTOS	53
4.7 ESTILOS DE PAIS	53
5. PROTETOR PROTEQ.....	55
5.1 O QUE É O PROTETOR PROTEQ	56
5.3 CARACTERÍSTICAS DO PROTETOR PROTEQ.....	56
5.4 RESISTÊNCIA.....	58
5.5 DICAS DE COMO ESCOLHER SEU PROTETOR PROTEQ.....	59
5.6 TESTEMUNHOS DE CLIENTES TESTES	61
6.REFLEXO CONDICIONADO	62
7.ANÁLISE DA SITUAÇÃO	63
7.1 PLANO DE MARKETING PARA O PROTETOR PROTEQ.....	63
7.1.1.Análise ambiental	63
7.1.2.Análise SWOT	66
7.1.3.Missão, metas e objetivos.....	67
7.1.4.Estratégias de marketing	68
7.1.5.Composto de marketing.....	70
8.IMPLEMENTAÇÃO DE CONTROLE DE MARKETING.....	72
8.1 PLANO DE AÇÃO	72
9.CONCLUSÃO.....	74
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
11.ANEXO A	77
12.ANEXO B	78
13.ANEXO C	79
14.ANEXO D	80
15.ANEXO E.....	81
16.ANEXO F.....	88

INTRODUÇÃO

Esta monografia tem por finalidade fazer um plano de marketing para o lançamento de um produto chamado PROTEQ, que previne queimaduras, com líquidos ferventes em fogões, em crianças.

Esta será iniciada com a revisão de literatura sobre plano de marketing baseado em grande parte no modelo de FERREL (que é uma das melhores formas de plano) e outros autores para complementação. Depois será informado o histórico sobre queimaduras explicando as causas, conseqüências e prevenções. Logo em seguida o que é o protetor Proteq e suas características. Após será elaborado o plano de marketing e o plano de ação prático a ser implantado para o produto.

Com as técnicas de marketing poderemos atingir o mercado-alvo com um grau de acerto maior do que se fizéssemos aleatoriamente.

O produto para a implementação do plano se chama Proteq e tem como finalidade evitar que crianças puxem panelas de cima do fogão e sofram queimaduras com líquidos ferventes, o que gera uma série de problemas de ordem física, mental e financeira.

Esta monografia é um estudo de caso para o lançamento do produto, aproveitando as técnicas já consagradas do marketing que pode gerar bons resultados após a escolha mais acertada do segmento de mercado, do público-alvo e do posicionamento.

2. PLANO DE MARKETING

A revisão da literatura se dará com a o plano de marketing, os quais serão necessários para a formulação do plano de marketing para a colocação do protetor Proteq no mercado.

O plano de marketing descreve detalhadamente ações que são necessárias para a orientação do programa de marketing de uma empresa. Durante o planejamento, são levantadas informações que são inseridas nessa monografia. O plano de marketing orienta o gerente ou diretor durante sua aplicação, supervisão e avaliação de marketing.

É também um documento que informa a todos os envolvidos no processo e desta forma a participação da equipe será maior, pois não estarão apenas seguindo ordens, mas sim seguindo em busca de um objetivo, através de uma estratégia que a própria equipe desenvolveu. O plano de marketing é um processo contínuo de mudanças.

Segundo FERREL(2000), a estratégia deve:

- a) ajustar às necessidades e os propósitos do mercado-alvo selecionado;*
- b) ser realista em relação aos recursos disponíveis e o ambiente da organização;*
- c) ser consistente com sua missão, metas e objetivos.*

Também segundo FERREL (2000) tem que atender a cinco propósitos:

- a) explicar sua situação presente e futura da organização. Inclui a análise ambiental, a SWOT e a análise do desempenho anterior da empresa;*
- b) especificar os resultados esperados(as metas e objetivos), de maneira que a organização possa antecipar sua situação no final do período de planejamento;*
- c) descrever as ações específicas que devem ser adotadas, de maneira que possa ser atribuído a responsabilidade por cada ação. Isso ajuda a assegurar a implantação das estratégias de marketing;*
- d) identificar os recursos que serão necessários para a execução das ações planejadas;*
- e) permitir o monitoramento de cada ação e seus resultados, de maneira que os controles possam ser implantados. O feedback decorrente do monitoramento e*

controle, fornecem informações para o reinício do ciclo de planejamento no período seguinte.

Segundo COBRA(1992), o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio da empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem ser montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário de expedição e embalagem, e a medida também que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico.

2.1 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental é uma das partes mais difíceis para o desenvolvimento do plano de Marketing, pois é composta de dados externos a altamente instáveis como veremos a seguir. Embora os dados coletados sejam muitos esses não podem constar com a realidade.

Essa análise deve dar a quem irá fazer o plano de marketing um quadro mais completo possível com relação a três ambientes: **Ambiente Externo, Ambiente do Consumidor e ao Ambiente Interno da organização.**

2.1.1.Ambiente externo

Nesse ambiente os dados levantados podem nos revelar tendências, que são de suma importância para o futuro da empresa.

Nessa análise descrevemos os fatores que serão vistos :

- forças competitivas;
- fatores tecnológicos;
- fatores econômicos;
- fatores políticos;
- fatores legais e reguladores;
- fatores culturais.

a) Forças competitivas

Antes de entrarmos na questão forças competitivas é necessário entender o que é indústria e o que é concorrência.

Indústria - entenda-se indústria, como a área de atuação da empresa independente se é de produtos ou de serviços. Exemplo: indústria fonográfica.

Concorrência - em uma indústria, são as que hagem com o sentido de baixar o retorno sobre o capital investido ou seja abaixam o lucro. É melhor investir no mercado financeiro do que ter todo o aparato industrial para o mesmo retorno.

O principal elemento no ambiente de uma empresa é a indústria ou indústrias na qual compete.

A estrutura industrial tem enorme influência na determinação das regras de competição e também sobre as estratégias disponíveis para a empresa.

O nível de competição irá depender de cinco forças principais.

Essas forças são: (PORTER)

- Entrantes potenciais - são novos investidores que entram na indústria de uma empresa e com isso o mercado poderá ser dividido e com isso gerar queda de vendas e conseqüentemente menos lucro. (Não se leva em conta o bem que a concorrência faz com que as empresas se reestruturem e poderão ter mais lucros).

Para evitar que isso aconteça as empresas bem colocadas no mercado ficam atentas e fazem o possível para dificultar a entrada desses possíveis novos concorrentes e usam uma série de estratégias para isso.

- Ameaça de substitutos – em um amplo sentido, todas as empresas competem umas com as outras em uma indústria.

A identificação de produtos substitutos consiste na procura de outros produtos que desempenham as mesmas funções que o produto da indústria. Exemplo: venda de CDs e as músicas baixadas pela internet.

- Poder de negociação dos compradores – quando os compradores têm forças eles forçam a indústria a vender com o máximo de desconto e querem mais qualidade e mais serviço.

- Poder de negociação dos fornecedores – ao contrário do exemplo anterior os fornecedores tem o poder de aumento de preços ou redução de qualidade e o comprador não terá como enfrentá-los, pois pode não haver outros fornecedores.
- Rivalidade entre empresas da mesma indústria – isso poderá fazer com que haja guerras de preços, mais investimento em mídia, mais treinamento do pessoal, entre outros.

Nessas 05 forças competitivas os lucros da indústria podem ser afetados para baixo, pois tudo concorre para que as margens sejam mais baixas.

Para se evitar isso ou tentar minimizar é necessário que as empresas fiquem atentas ao mercado, aos seus concorrentes diretos e indiretos, aos fornecedores e aos compradores e a possíveis empresas entrantes nessa indústria.

Além dessas 05 forças podemos destacar quatro tipos básicos de concorrências, que são: (FERREL 2000)

- Concorrentes de marca – vendem produtos similares com iguais características aos mesmos consumidores. Exemplo: Coca-Cola e Pepsi.
- Concorrentes de produto – competem na mesma classe de produtos, mas com produtos diferentes em características. Exemplo: chá e cerveja.
- Concorrentes genéricos – vendem produtos diferentes, mas que satisfazem as mesmas necessidades. Exemplo: matar a sede com coca ou água.
- Concorrentes no orçamento – competem só pelos recursos financeiros. Exemplo: Coca-Cola ou comprar uma caneta.

A análise competitiva merece muita atenção e devem passar pela pelos seguintes estágios: (FERREL 2000)

- Identificar as marcas potenciais e atuais, produtos, genéricos e o orçamento total dos concorrentes;
- Avaliar cada concorrente por tamanho, crescimento, rentabilidade, etc;
- Avaliar as forças e fraquezas de cada concorrente, incluindo assim suas principais competências individuais em suas áreas funcionais(marketing, pesquisa, produção, etc);
- Focar a análise nas capacidades de mix de marketing dos concorrentes;
- Estimar as estratégias de cada concorrente nas variáveis ambientais e suas reações aos esforços de marketing da própria empresa .

Analisando esses fatores é mais fácil para a empresa se precaver de problemas futuros e saber como a concorrência poderá agir.

b) Fatores tecnológicos

Atualmente as mudanças tecnológicas afetam em muito as empresas para o mal ou bem, dependendo de como ela está posicionada. É necessário ficar atento as mudanças a nível mundial na área de atuação, dos concorrentes diretos e indiretos, pois pode haver algo novo que não faça parte do mercado da empresa e que pode afetá-la de alguma forma, como por exemplo ligações telefônicas pela internet contra a telefonia fixa.

Como não há como frear a evolução tecnológica o melhor negócio é ficar atento para as inovações e com isso a empresa criar novos negócios ou melhorar o seu atual. Uma de áreas de maior sucesso no futuro será a de nanotecnologia.

Algumas perguntas interessantes:

- Haverá algum impacto sobre nossos consumidores com relação a mudança tecnológica?
- Há alguma tecnologia no mercado mais avançada que a nossa e que pode nos causar problemas e tornar nossos produtos obsoletos no futuro?
- Que mudanças tecnológicas afetarão nosso modo de fabricarmos nossos produtos?
- O que a internet pode nos ajudar em nosso negócio?
- Há alguma tecnologia que possa tornar nossas ações de marketing mais eficazes?

c) Fatores Econômicos

- Como está a economia do país, estado, município?
- Quanto mais aquecida melhor. Uma economia forte resulta em ter mais negócios, mais oportunidades, pois o mercado está comprando e com isso o mercado no geral é beneficiado.

Através da análise econômica a empresa pode desistir de fazer investimentos, manter ou investir em seu mercado ou em um novo mercado alvo.

São vários dados a serem analisados como nível de emprego, taxa de juros, impostos, renda do trabalhador, etc.

No Brasil é mais difícil fazer essas análises, pois embora nossa moeda seja estável a economia tem altos e baixos muito rápidos.

Um fator muito importante é que em época de estagnação as empresas são forçadas a melhorarem muitas coisas na empresa, com isso podemos criar novas oportunidades.

Algumas perguntas interessantes:

- Qual é o poder de compra dos consumidores de nosso(s) mercado(s)-alvo(s)?
- Qual é a situação econômica do mercado consumidor?
- Qual é a previsão da inflação?
- As taxas de juros irão abaixar?

d) Fatores Políticos

Como as eleições ocorrem a cada 04 anos em média em todos os níveis do executivo, pode ocorrer que uma norma do governo afete diretamente o mercado da empresa, colocando restrições ao andamento de um mercado.

É necessário ficar atento a como os governos pensam e geralmente há o lobby para isso. Por isso muitas empresas de porte apóiam o governo para haver troca de favores.

Algumas perguntas interessantes:

- As eleições recentes mudaram o panorama político interno ou externo nos casos das exportações?
- Nosso mercado está na mira de algum político que queira mexer na estrutura desse mercado?
- Como os fatores políticos se relacionam com os econômicos?

e) Fatores Legais e Regulamentadores

Esses são de maior impacto que os políticos, pois depois de sancionada a lei é mais difícil revertê-la. A lei pode ser criada e simplesmente acabar

com um mercado ou ainda restringi-lo bastante, através dos vários atos como o aumento de alíquotas de impostos, legislações ambientais, defesa do consumidor, normas técnicas, etc.

Como em nosso país as leis são muitas e mudam com certa frequência a área de marketing precisam ficar atentas às mudanças. Por exemplo: se um governo abaixar a alíquota de importação de um produto do seu mercado a quase zero, o setor pode sofrer várias perdas para países como a China, mas também por outro lado essas empresas aprendem a competir e tornar-se mais produtivas, como aconteceu com setores do Brasil anos atrás na área de confecção e informática.

Algumas perguntas interessantes:

- Quais as mudanças nas leis das três esferas de governo que podem colocar restrições ao mercado?
- Acordos na área internacional podem trazer facilitação ou preocupação para a empresa?
- Decisões judiciais recentes sugerem que devemos modificar nossas atividades de marketing?

f) Fatores culturais

Os aspectos culturais, bem como os estilos de vida também proporcionam oportunidades e ameaças, agem nas crenças, normas, costumes e estilo de vida, arte etc.

Então é necessário ficar muito atento às tendências culturais para assim a empresa poder gerar negócios, corrigir sua estratégia e ações de marketing, lançar novos produtos.

Os clientes de nosso mercado envelhecem e podem migrar de segmento e será que estamos atraindo novos clientes? É necessário fazer pesquisas e ficar antenado as tendência.

Algumas perguntas interessantes:

- As condições demográficas estão mudando? Que efeitos essas mudanças podem influenciar em nosso mercado?

- Qual a atitude da sociedade com relação ao nosso mercado?
- Há algum problema ético que devemos rever?

2.1.2. Ambiente do consumidor

No plano de marketing é muito importante descobrir e mapear quem são seus consumidores. Com isso é muito mais fácil utilizarmos o nosso velho e conhecido 4 P's.

Para mapear um perfil de nossos consumidores podemos utilizar as seguintes perguntas:

a) Quem são nossos consumidores atuais e potenciais?(WHO)

- Quais são as características demográficas, geográficas e psicográficas de nossos consumidores?
- Quem são os principais influenciadores da compra em nosso mercado?
- Quem realmente compra nossos produtos?
- Quem é financeiramente responsável pela compra?

b) O que os consumidores fazem com nossos produtos?(WHAT)

- Em que quantidades e combinações nossos produtos são comprados?
- Como os grandes usuários de nossos produtos diferem dos pequenos usuários?
- Há o uso de produtos complementares durante o consumo de nossos produtos?
- O que nossos consumidores fazem com nossos produtos após o consumo?
- Os consumidores estão reciclando nossos produtos ou embalagens.

c) Onde os consumidores compram nossos produtos?(WHERE)

- Como é a cadeia de distribuição de nossos produtos?

- A internet é usada para distribuir nossos produtos?
- Nossos consumidores estão comprando nossos produtos através de lojas de varejo, catálogo, internet, etc?

d) Quando os consumidores compram nossos produtos?(WHEN)

- A compra e o consumo de nossos produtos são sazonais?
- Em que extensão os eventos promocionais afetam a compra e o consumo de nossos produtos?
- A compra e o consumo de nossos é influenciado pela recessão econômica, é elástica ou inelástica?

e) Por que e como os consumidores selecionam nossos produtos?(WHY E HOW)

- Quais as necessidades dos consumidores que são atendidas pelos benefícios proporcionados por nossos produtos e pelos produtos dos concorrentes?
- Quais as características básicas fornecidas por nossos produtos e pelos produtos dos concorrentes?
- Como as necessidades de nossos clientes deverão mudar no futuro?
- Que métodos de pagamento nossos consumidores usam quando fazem uma compra?

f) Por que os consumidores potenciais não compram nossos produtos?(WHY NOT)

- Quais as necessidades básicas dos consumidores que não estão sendo atendidas por nossos produtos?
- Quais as características, benefícios ou vantagens dos produtos concorrentes que levam os não consumidores de nossos produtos a escolhê-los?
- Qual o potencial de transformar os não consumidores em consumidores de nossos produtos?

- Há problemas relacionados à distribuição, promoção e preço que levam os consumidores a não comprarem nossos produtos?

2.1.3. Ambiente interno

O aspecto final da análise ambiental é uma avaliação crítica do ambiente interno atual e futuro da empresa em relação a seus objetivos e desempenho à alocação de recursos, às características estruturais e às lutas políticas e ao poder.

A área de marketing tem que avaliar as metas e objetivos da empresa para ver se eles estão dentro do previsto.

Devemos incluir uma revisão dos níveis de recursos atuais e previstos da organização e também uma revisão dos problemas estruturais atuais e previstos que podem afetar as atividades de marketing.

2.2 ANÁLISE SWOT

O propósito da análise SWOT é duplo:

1º buscar identificar os fatores mais significativos, tanto internos como externos que afetam a organização e os seus mercados. Ela proporciona um breve resumo executivo das quatro chaves que são: STRENGTHS(PONTOS FORTES), WEAKNESSES(PONTOS FRACOS), OPPORTUNITIES(OPORTUNIDADES), THREATS(AMEAÇAS).

2º Ao se examinar onde os pontos fortes e fracos se cruzam com as ameaças e oportunidades, pode ajudar na formulação de estratégias. A empresa pode começar a ver onde seus pontos fortes podem ser mais bem aproveitados, ofensiva e defensivamente, assim como os pontos fracos a deixam vulnerável às mudanças no mercado ou às ações dos concorrentes.(HOOLEY 2005)

Esta análise é um modelo simples e direto. Fornece a direção e serve como um catalizador para o desenvolvimento de planos de marketing.

Ela tem alguns benefícios que são simplicidade, custo baixo e flexibilidade.

Ela trabalha com a integração das pessoas no levantamento das informações e estimula a colaboração entre vários setores.

Antes de entrarmos na análise SWOT propriamente dita é necessário prestar atenção nos seguintes fatores: (FERREL 2000)

a) Pesquisa de concorrentes – pesquisar quem são concorrentes diretos e também os indiretos;

b) Colaboração entre as áreas funcionais – como já foi dito a sinergia das diversas áreas é fundamental para essas análises;

c) Fazer a análise SWOT nas diversas áreas - empresas que atuam em mais de um mercado tem que ficarem atentas, pois uma ameaça em um mercado pode não ser ameaça em outro mercado da empresa;

d) Se por no lugar do consumidor – examinar os assuntos da SWOT com ponto de vista do consumidor. Como as ações de marketing devem ser orientadas para os consumidores, com isso minimiza focalizar as ações em produtos e produção;

e) Separação entre assuntos internos e externos – ao conduzir a análise SWOT é necessário separar os assuntos internos (FORÇAS E FRAQUEZAS) dos assuntos externos (OPORTUNIDADES E AMEAÇAS). Para conseguir separá-los fazemos a seguinte pergunta: ESSE ASSUNTO EXISTE SE A EMPRESA NÃO EXISTISSE? Não há como errar.

2.2.1. Forças e fraquezas

É preciso identificar as forças e fraquezas da empresa, dos setores, etc e isso é muito importante. (FERREL 2000)

a) As forças internas podem ser fatores como:

- Comprometimento com os funcionários;
- Boa logística;
- Ênfase em qualidade;
- Empresa com boa imagem no mercado;
- Custos baixos;
- Tecnologia de ponta;
- Economia de escala;
- Líder de mercado e na mente dos consumidores;
- Saudável financeiramente;

- Patentes próprias;
- Equipe de funcionários bem comprometidos com a empresa;
- Dona de marcas fortes, etc.

b) As fraquezas internas podem ser fatores como:

- Funcionários mal treinados ou sem treinamento;
- Logística ruim;
- Custos altos;
- Baixa qualidade;
- Tecnologia antiga;
- Sem economia de escala;
- Problemas financeiros;
- Depende em pagar royalties;
- Pouco investimento em P&D;
- Empresa sem marcas fortes, etc.

O principal papel das análises interna (pontos fortes e fracos) é descobrir onde os recursos estão em falta ou disponíveis. Facilitando assim o desenvolvimento de estratégias de marketing que igualem as forças às oportunidades ao mesmo tempo e o gerente pode desenvolver meios para minimizar e superar as fraquezas. Uma vez achada as forças e fraquezas, se passa para a análise das oportunidades e ameaças.

2.2.2.Oportunidades e ameaças

Como já foi dito são fatores externos a empresa e não pertencem a ela, mas afetam diretamente os negócios. Nessa análise poderemos ver os mesmos fatores da Análise Ambiental externa como as variáveis fiscais, legais, etc.

Essas análises são de fundamental importância para não pegar a empresa de surpresa em questões delicadas.

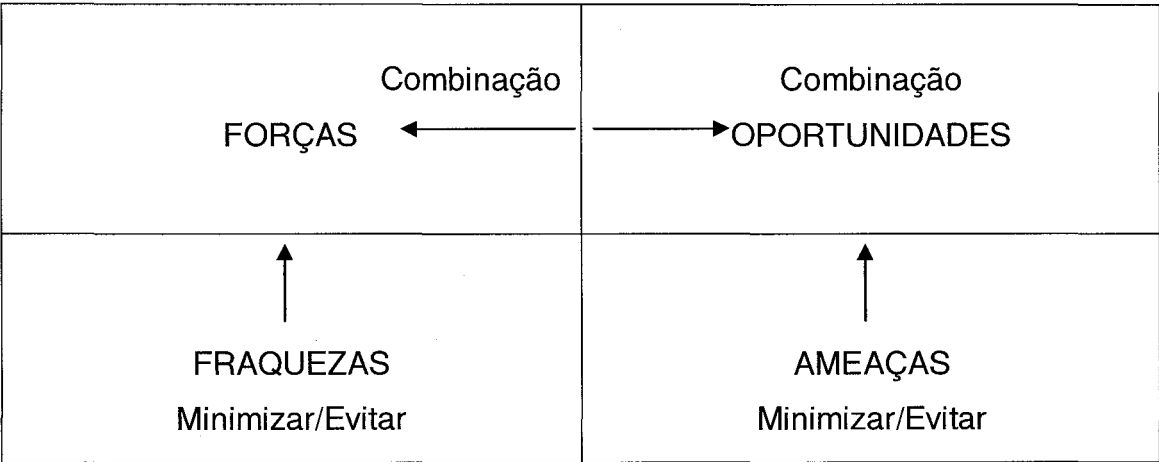
a) As oportunidades externas podem ser fatores como:

- Novas tecnologias para a empresa;
- Crescimento econômico;
- Rápido crescimento do mercado-alvo;
- Mudanças dos gostos dos consumidores;
- Diminuição das alíquotas de impostos;
- Facilidade para exportação;
- Encontrados novos fins ao uso de certos produtos;
- Saída de empresas concorrentes do mercado-alvo;
- Clientes menos sensíveis a preço;

b) As ameaças externas podem ser fatores como:

- Entrada de concorrentes no mercado-alvo;
- Introdução de novos substitutos;
- Recessão econômica;
- Tecnologia inédita do concorrente;
- Aumento de alíquotas de impostos;
- Dificultação para exportação relativas a barreiras alfandegárias;
- Ciclo de vida do produto entra em declínio;
- Mudança cultural, etc.

2.2.3. Análise da SWOT



Matriz SWOT

Tendo os dados da análise e vendo o quadro acima é necessário fazer a análise deles e converter : (FERREL 2000)

1º FRAQUEZAS EM FORÇAS;

2º AMEAÇAS EM OPORTUNIDADES E

3º COMBINAR FORÇAS EM OPORTUNIDADES.

Nessa matriz tem quatro partes que são os resultados das análises de auditoria e deve-se avaliar as quatro partes da matriz combinando **forças** com **oportunidades** e convertendo as **fraquezas** em **forças** e as **ameaças** em **oportunidades**.

2.3 MISSÃO, METAS E OBJETIVOS

2.3.1. Missão

A missão tem um papel fundamental em uma empresa, pois através de uma missão bem orientada para o mercado, a empresa tem como através de seu planejamento e estratégia, dirigir a empresa em um rumo bem direcionado e sabendo aonde chegar e como agir.

Através dela fica mais fácil e visual os consumidores, os fornecedores e empregados saber como a empresa emprega suas forças para o atingimento de suas metas e objetivos.

As metas e objetivos são fatores estipulados após a missão que uma empresa emprega.

Para se elaborar uma missão bem preparada deve-se responder a perguntas básicas: (FERREL 2000)

- a) Quem somos nós e qual nosso negócio?
- b) Quem é nosso consumidor e o que eles valorizam?
- c) Qual é o valor esperado pelo consumidor?
- d) Qual será nosso negócio?
- e) Que impressão a organização deseja que seu público interno e externo tenha da empresa?

A missão tem que ser feita de forma clara e consisa em no máximo 02 parágrafos.

A declaração deve ser comunicada a todos os públicos da empresa (interno, externo, fornecedores e parceiros).

Não se deve esquecer que a definição de uma missão deve ser feita orientada para o mercado e não para o produto. Por exemplo: A Revlon ao estabelecer sua missão não deve dizer que fabrica os melhores cosméticos, mas sim que vendem beleza.

Ganhar dinheiro, ter lucros não devem configurar como missão da empresa, mas estar sim nas metas e objetivos. A missão é algo mais filosófico e abrangente.

Há outros fatores que afetam a definição da missão que são:

a) História da empresa – A empresa não pode separar radicalmente seu passado, a não ser que ela comece e se reestruture de uma forma total;

b) Preferência dos proprietários – Se os comandantes da empresa se retirar de um mercado ou mudem de foco isso influenciará a missão da empresa;

c) Ambiente de Mercado – Há fatores do passado que foram mudados na atualidade e tem que serem analisados na nova missão da empresa, como por exemplo, uma missão que se baseava em válvulas para televisões;

d) Realidade da empresa – Fazer as coisas com os pés no chão. Não há como uma empresa sem recursos querer ser uma líder nacional ou mundial. É preciso ter base e estrutura;

e) Competências distintas – Focar seu negócio e não atuar em ramos onde não se entenda nada.

Devemos também refletir antes de elaborarmos nossa missão no setor de atuação, produtos e benefícios, competências, segmentos de mercado, grau de verticalização, ênfase geográfica.

A missão não deve ser muito ampla como, por exemplo: "Torna todas as pessoas do mundo felizes fornecendo lhes produtos de entretenimento", isso todos sabemos que não será possível, pois é fora da realidade.

Também é necessário evitar a "Miopia de Marketing" ao estabelecer uma missão como, por exemplo, uma empresa petrolífera que acredita estar no negócio de petróleo, enquanto sabemos que é no setor de energia e com isso ela poderá gerar novos negócios no futuro com a decaída da produção, evitando assim sua extinção em um futuro próximo. Para ela seria interessante investir em formas alternativas como hidrogênio, biocombustíveis, etc (HOOLEY 2005).

2.3.2. Metas e objetivos

Após definirmos claramente a missão é necessário definir as metas e objetivos.

METAS - são as realidades gerais desejadas;

OBJETIVOS - são as referências específicas e quantitativas, que podem ser usadas para mensurar o programa em relação aos objetivos de marketing.

Veremos em seguida como definir as metas e objetivos.

2.3.2.1. Desenvolvimento de metas

As metas são vagamente expressas e não contêm informações específicas sobre onde a organização está ou deseja chegar no futuro.

Em um exemplo a HomeDepot possui uma meta de cobrir a oferta dos concorrentes. (HOOLEY 2005).

Pode-se chegar a melhorar o atendimento aos clientes e para isso melhorar o treinamento dos funcionários.

Para a meta ser boa ele deve seguir 04 tópicos: (FERREL 2000)

a) Atingibilidade

Definir as metas realistas é importante porque as principais partes da empresa envolvidas devem visualizar cada uma delas como razoável. Por exemplo, uma marcas que está em segundo lugar em um mercado distante apenas 3% da líder querer ser a primeira. Essa é uma meta atingível. Embora outra empresa distante 70% da líder teria muito mais dificuldades em ser a primeira.

As metas irrealistas tendem a ser desmotivadoras para a equipe.

b) Consistência

Além das metas serem realistas à administração devem fixar metas que sejam consistentes entre si. Metas como melhorar a satisfação do consumidor e melhorar os serviços são coerentes, mas aumentar a participação em um mercado e

aumentar os lucros podem não ser coerentes, pois na maioria das vezes para aumentar a participação terá que fazer investimentos e descontos para entrar no mercado afetando assim por um tempo os lucros.

c) Abrangência

As metas precisam ser abrangentes para toda a empresa e as várias áreas devem saber quais são as metas da organização e também poder desenvolver suas metas que vão ao encontro da principal. Por exemplo, a área de marketing e de pesquisa e desenvolvimento devem trabalhar em prol de uma meta que é lançar produtos mais tecnologicamente avançados com as certezas de que o mercado quer.

d) Incerteza

As metas é um resultado que a empresa espera alcançar e não uma ação que ela espera pode adotar, por isso ela tem um grau de incerteza. Por exemplo, uma empresa quer ter a melhor equipe de vendedores e bem treinada é uma meta e contratar 30 vendedores não é uma meta. Meta por ser comparada com incerteza, pois não é garantia de que irá se cumprir.

2.3.2.2.Desenvolvimento de objetivos

Os objetivos são fatores quantitativos e específicos ao contrario das metas como já foi explicado.

As metas dependem dos objetivos como, por exemplo: a Texaco tem como objetivo aumentar a produção de petróleo em mais de 50% em 13 anos. É um objetivo, pois tem um objetivo específico, mensurável e um período de tempo para sua realização.(FERREL 2000)

Entretanto, é difícil transformar metas em objetivos.

Por exemplo, o Ritz Carlton Hotels tem a meta de 92% de seus consumidores satisfeitos, mas para isso é necessário ter objetivos para monitorar o programa.(FERREL 2000)

Para os objetivos serem bons é necessário seguir os seguintes tópicos:

a) Atingibilidade

Devem ser realistas como as metas e não adianta serem elevados para não serem cumpridos. Por exemplo, uma empresa quer aumentar seu faturamento em 50 % em 03 meses, mas para isso ela terá que analisar muitos detalhes e investimentos se for o caso e poderá gerar frustração, seria melhor nesse caso colocar 10% nesse período que algo mais atingível e pode ser feito gradativamente. Com isso é mais fácil e motivador para os funcionários aumentarem seu nível de produtividade e vendas sem ter de mexer em preço e outros fatores que agriam a marca.

b) Continuidade

Os objetivos podem ser contínuos donde a cada período eles possam ser renovados para um mesmo período e valores iguais desde que não extrapolem a realidade do mercado e se tornem irrealistas. Ou descontínuos que podem ser mudados para mais ou para menos conforme as análises de mercado como a SWOT, pois a realidade do mercado muda e não é constante, pois depende de fatores não controláveis que podem afetar as metas de forma significativa. Por exemplo, o aumento de impostos forçará a empresa a reavaliar seu crescimento de mercado e sua lucratividade, já que provavelmente seus preços subirão ou absorvam a alta para não mexer em preço e com isso sua lucratividade abaixará.

c) Período de tempo

O tempo é um fator principal dos objetivos, pois dele provem as ações que deverão ser tomadas. Períodos muito longos podem ser tornar não muito confiáveis pela dinâmica do mercado. Tudo depende do mercado em que a empresa atua, pois a informática é muito rápida enquanto a fabricação de aço é quase estática.

d) Atribuição de responsabilidade

Essa atribuição é fundamental, pois assim as pessoas ou setores da empresa sabem de suas responsabilidades e o período a que os objetivos devem ser conquistados, fazendo assim os ajustes necessários.

2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing é de suma importância para a empresa para o desenvolvimento do plano de marketing, pois ela, após as análises, saberá quem são seus consumidores e como atingir esse mercado com um bom composto de marketing e pode ser dividida em :

- a) Segmentação de mercado;
- b) Identificação do mercado-alvo;
- c) Posicionamento mercadológico;
- d) Composto de marketing;

As etapas para a segmentação de mercado, identificação do público-alvo e posicionamento mercadológico são: (KOTLER 1998)

1º Identificar as bases para Segmentação do mercado;	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO
2º Desenvolver perfil dos segmentos resultantes;	
3º Desenvolver métodos de mensuração da atratividade do segmento;	IDENTIFICAÇÃO DO MERCADO-ALVO
4º Selecionar o(s) Segmento(s)-alvo(s);	
5º Desenvolver o posicionamento para cada Segmento-alvo;	POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO
6º Desenvolver o controle de marketing para cada segmento-alvo.	

2.4.1.Segmentação de mercado

É a divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamento que possam exigir produtos ou compostos de marketing diferentes. A empresa identifica diferentes formas de segmentar o mercado e desenvolve o perfil dos segmentos resultantes.

Para fazer uma boa segmentação é necessário elaborar uma boa e cuidadosa pesquisa de mercado para após escolhido o segmento e após o mercado-alvo e conseqüentemente o posicionamento, aplicando o melhor mix de marketing.

VARIÁVEL	DESDOBRAMENTO TÍPICOS
VARIÁVEL GEOGRÁFICA	
Região	Norte, Sul, Nordeste e Sudeste
Tamanho do município	A, B, C ,D
Densidade	Menos que 100.000, de 100.001 a 500.000, mais de 500.001
Clima	Quente, frio, úmido
VARIÁVEL DEMOGRÁFICA	
Idade	Menos de 6 anos, 7 a 10, 11 a 16, 17 a 25, mais de 26
Sexo	Masculino, feminine
Tamanho da família	1 a 2 pessoas, 3 a 5, mais de 6
Renda em reais/mês	Até 500,00; 500,01 a 1500,00; 1500,01 a 3000,00; mais de 3000,00
Ocupação	Médico, engenheiro, estudantes, dona-de-casa, estudante, funcionários públicos, autônomos, etc.
Nível de instrução	Analfabeto, primeiro grau incompleto, primeiro grau completo, Segundo grau completo, superior, mestrado
Religião	Cristão, católico, judeu, outros
Raça	Negro, branco, asiático, hispânico
Nacionalidade	Americano, brasileiro, europeu, chinês, etc
VARIÁVEL PSICOGRÁFICA	
Classe social	Alta, média , baixa

Estilo de vida	Realizadores, crédulos, lutadores, cétricos, etc
Personalidade	Compulsivo, sociável, autoritário, ambicioso
VARIÁVEL COMPORTAMENTAL	
Ocasão de compra	Normal, especial
Benefícios procurados	Qualidade, serviços, preço
Status de usuário	Não-usuário, ex-usuário, usuário
Índice de uso	Leve, médio, hard
Grau de lealdade	Nenhum, médio, forte,absoluto
Estágio cognitivo	Desconhece, conhece, informado, interessado, desejoso, pretende comprar
Atitude emocional	Entusiasta, positivo, hostil

Kotler 1998

a) Segmentação geográfica

A segmentação de mercado requer uma divisão do mercado em diferentes unidades geográficas como países, estados, municípios, bairros, etc. Também podem ser incluídos climas, densidade da população etc.

b) Segmentação demográfica

A segmentação demográfica consiste da divisão do mercado em grupos diferentes com bases em variáveis demográficas como idade, sexo, estado civil, religião, raça, grau de instrução etc.

Essas variáveis são mais fáceis de monitorar, pois a disposição em várias fontes de pesquisa e não inerentes ao interior das pessoas.

c) Segmentação psicográfica

Mesmo as pessoas pertencendo a mesma classe social, mesma religião entre outros não têm os mesmos estilos de vida e preferências. Uma pessoa de uma alta classe social pode não querer ter uma Ferrari, mas outro sim. Uma pode ter um estilo de vida simples, são lutadores enquanto outros não. Por isso quando se segmenta cada vez afunila mais o grupo que se pretende atacar.

d) Segmentação comportamental

Essa segmentação divide os compradores em termos do seu conhecimento, atitudes, usos e respostas de um determinado produto.

e) Requisitos para uma boa segmentação de mercado

Para se fazer uma boa segmentação de mercado é necessário ficar atento a 04 fatores que são: (KOTLER 1998)

- Mensurabilidade

É necessário medir o tamanho do mercado, pois muitos mercados que parecem ser bons para nossos produtos, na verdade não irá trazer retornos financeiros por vários fatores como baixa renda do setor, poucas pessoas, etc.

- Acessibilidade

É necessário atender o segmento do mercado escolhido com a boa logística, etc.

- Substancialidade

Os segmentos precisam ser amplos ou lucrativos para se justificar o investimento.

- Operacionalidade

Deve-se poder planejar programas eficazes para atrair e atender aos segmentos de forma profissional.

2.4.2. Identificação do mercado-alvo

Para um melhor posicionamento da empresa no mercado é necessária através das análises do mercado interno e externo, onde a empresa irá atuar ou caso de reestruturação como irá se reposicionar no mercado.

A empresa pode utilizar duas opções ou utiliza o **Marketing de Massa** ou a **Segmentação de Mercado**. Se a empresa é pequena geralmente irá segmentar sua linha de produtos para vários segmentos (**Marketing diferenciado**) ou concentrar toda sua força em um (**Marketing Concentrado**), mas se ela é grande poderá atuar em massa ou com vários produtos segmentados e isso não é uma regra definitiva.

Para saber qual é a melhor forma para cada empresa irá depender muito de como a empresa atuará.

Em seguida será discutida melhor a forma de segmentação. (KOTLER 1998)

a) Marketing de massa

A empresa que optar por isso, visará um mercado total para um determinado tipo de produto.

Elas assumem que os consumidores possuem necessidades similares e que as necessidades podem ser satisfeitas por um único composto de marketing.

É bom utilizar o marketing de massa quando as necessidades de um mercado são relativamente homogêneas. Um exemplo é o cimento, Coca-Cola, sal, açúcar, etc.

b) Marketing diferenciado

Na estratégia de marketing diferenciado, a empresa pretende atingir diversos segmentos do mercado e planejar ofertas separadas de cada um deles.

Por exemplo: a GM fabrica carros para todos os gostos e bolsos.

Para cada segmento, a empresa tem um mix de marketing próprio para a marca que é usada no segmento. A empresa poderá ter um aumento do volume de vendas, pois atende e se especializa melhor nesse segmento.

O aumento de custo é decorrente de diversos investimentos como desenvolvimento de novos produtos, promoção, etc.

Ao optar por essa forma é necessário desenvolver planos de marketing inerente ao segmento, fazer muita pesquisa, previsão, análise de vendas etc.

c) Marketing concentrado

Essa é a terceira estratégia para atuar no mercado.

É atrativa para empresas que não conseguem competir com as líderes e precisam se diferenciar delas para não darem de frente com os gigantes e com isso serem esmagadas. Se a empresa tem recursos limitados, essa é a estratégia ideal. A empresa pode se tornar especialista nesse mercado e com isso agregar valor ao produto e principalmente a sua marca. Resumindo é uma excelente forma para as pequenas conseguirem algum tipo de trunfo contra as concorrentes maiores e com mais recursos.

Daí vem a palavra **“Nicho”** e requer muito cuidado, pois as grandes podem achar esse nicho atraente e entrarem nele, por isso que muitas empresas preferem diversificar.

2.4.3. Posicionamento mercadológico

É a posição que um produto ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos dos concorrentes.

A posição do produto é um complexo grupo de percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto com relação aos produtos concorrentes.

Podem-se seguir diversas estratégias de posicionamento: (KOTLER 1998)

a) Posicionar-se contra um concorrente

É a comparação direta do produto com o do concorrente, ressaltando suas vantagens.

b) Em contraste aos concorrentes

É comprovar que é diferente dos concorrentes.

c) Posicionar-se com formas de atributos

Usar os atributos como preço, segurança, garantias, etc.

d) Posicionar-se em ocasiões de uso

Posicionar o produto com as ocasiões de uso é, por exemplo, como o repositor energético Gatorade faz: no verão como repositor energético e no inverno como bebida para reidratação. Só é preciso tomar cuidado, pois esse tipo de posicionamento pode causar problema ao produto e a marca.

e) Posicionar-se com relação a diferença das classes de produtos

Pode-se comparar a margarina com a manteiga, o refrigerante com a água mineral, etc.

Escolhendo e como implantar uma estratégia de posicionamento

É necessário e preciso escolher uma estratégia de posicionamento na empresa para que está não ficar fazendo as coisas conforme acha e sem a estratégia central.

A empresa deve diferenciar sua oferta criando um pacote único de vantagens competitivas que sejam interessantes para o grupo dentro do segmento e que ela atua.

Podem-se considerar três etapas para se posicionar:

a) Identificação de um grupo de possíveis vantagens competitivas para estabelecer uma posição

Os consumidores preferem produtos que lhes ofereçam maior valor daquele segmento em que você atuar, pois preço baixo pode ser esse diferencial, mas para outros segmentos o preço alto é o que conta.

Na verdade é necessário ver como os concorrentes atendem seus mercados e ver quais são as vantagens competitivas deles e compará-las com as suas.

Entretanto é necessário que as promessas das vantagens competitivas sejam as mesmas da prática como na teoria.

Nem todas as empresas têm muitas oportunidades de diferenciar suas ofertas e obter vantagens competitivas e o negócio é encontrar vantagens menores, facilmente copiadas pela concorrência.

O resto é sempre estar implantado vantagens competitivas a fim de conquistar mercado. Dentro deste tópico a empresa ou mercado pode-se ser diferenciado por linhas de produtos, funcionários ou imagens com conjuntos delas.

b) Selecionando as vantagens competitivas certas

Se a empresa descobrir várias vantagens competitivas para seu Mercado-Alvo deverá escolher aquelas que efetivamente devem ser incluídas na sua estratégia de posicionamento e também tem que decidir quais e quantas diferenças irá promover em seu mercado.

Pode-se posicionar com forma agressiva apenas um benefício para o mercado-alvo, ou seja, a **Proposição Única de Valor (PUV)** e fixar-se nela. Por exemplo, qualidade, preço baixo, melhor serviço, etc. Porém outros profissionais de marketing posicionam mais de um fator.

Esse tipo é necessário quando os concorrentes em seus mercados falam as mensagens como, por exemplo, preço baixo e bom atendimento.

Mas é necessário tomar cuidado, pois as empresas nesse posicionamento podem cair em três erros que são:

- Subposicionamento

Incapacidade que a empresa tem de realmente se posicionar.

- Superposicionamento

Fala que o produto é uma coisa e, no entanto não é. Dizer que tem o melhor serviço, mas, no entanto não tem e é mentira.

- Posicionamento confuso

Posicionamento que muda com frequência e não se fixa na mente do consumidor.

c) Comunicando e desenvolvendo a posição escolhida

Após a empresa identificar e relacionar as vantagens competitivas ele deve comunicá-las.

Todo o esforço da MIX DE MARKETING deve agir para atingir essa estratégia de posicionamento e as vantagens.

É mais fácil elaborar uma boa estratégia do que implantá-la, mas deve-se ser feita e algumas mudanças terão que serem feitas ao longo do tempo, pois o mercado é dinâmico.

O importante é a empresa evitar mudanças abruptas para não confundir os clientes.

2.5 COMPOSTO DE MARKETING PARA O MERCADO-ALVO

Depois de escolhidos a segmentação, o mercado-alvo e como a empresa irá se posicionar (SAP) no mercado é hora de usar o Marketing-Mix para a estratégia de marketing.

Com isso ela terá mais chances para atingir seus objetivos usando uma combinação de produto, preço, promoção e distribuição.

Os dados atualizados sobre o mercado-alvo são necessários para fornecer informações sobre as preferências mais exatas dos consumidores por características do produto, atitude em relação aos produtos concorrentes, considerações de preço, frequência e intensidade com que o produto é usado.

Veremos agora mais detalhadamente o Mix de Marketing:

2.5.1.Decisões de produto

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

Vale lembrar que também os serviços se enquadram, só que são bens intangíveis.

a) Podemos definir produtos de consumo, como aqueles comprados pelo consumidor final para seu uso pessoal. E são divididos em:

- Produtos de conveniência

São aqueles que os consumidores compram com frequência e sem muita dificuldade como, por exemplo: pão, leite, sabonete, etc.

- Produtos de comparação

São aqueles que os consumidores compram com menos frequência e são cuidadosamente comprados e exigem pesquisa para comparação de preços, qualidade, marca, estilo, etc.

Exige mais trabalho do que os produtos de conveniência como, por exemplo: móveis, roupas, carros, etc.

- Produtos de especialidade

São aqueles que têm características únicas ou remetem a uma marca famosa e fazem os consumidores ter muito trabalho para comprá-los.

Exigem muito trabalho e não necessita de muita pesquisa, pois o mercado é pequeno como, por exemplo: comprar uma Ferrari, um Rolex, etc.

Estes produtos têm geralmente preço maior.

Os produtos não-procurados são aqueles que os consumidores não costumam comprar, pois só sentem a necessidade, geralmente, em casos que os vendedores entram em contato como, por exemplo: seguros de vida, etc.

b) Atributos do produto

Desenvolver um produto implica que benefícios que ele irá oferecer. Esses benefícios são comunicados e fornecidos através dos atributos como:

- Qualidade do produto

É a qualidade do produto de desempenhar suas funções. Inclui sua durabilidade geral, confiabilidade, precisão, facilidade de manuseio e de consertos e outros atributos. A qualidade é um ótimo fator para poder se posicionar no mercado e em outros é pré-requisito.

- Características de produto

Conforme o mercado, o produto tem um padrão comum, mas para se diferenciar pode-se agregar outras características no produto. Podem-se fazer algumas perguntas como:

- a) Quais características mais agradam o consumidor?
- b) Como poderíamos acrescentar inovações ao produto?
- c) Quantos aumentariam os custos com as melhorias? Etc.

Tudo depende do mercado, pois há mercados que não pagam por essa melhoria.

- Design do produto

O design pode ser uma das armas competitivas mais eficazes do arsenal de marketing de uma empresa. O design arrojado pode gerar um diferencial para o produto no mercado, pois o design apela muito para o psicológico.

O design leva em conta vários fatores como aparência, a facilidade no manuseio, segurança, custo etc.

- Decisões de linha de produtos

a) Amplitude

Quantas linhas de produtos diferentes se encontram dentro da empresa com marcas diferentes ou embaixo da mesma marca. Por exemplo, xampu, sabonetes, papel, toalhas etc.

b) Extensão

É o número de produtos de todos os itens da empresa.

c) Profundidade

Número médio de itens oferecidos pela empresa dentro de cada linha de produto. Por exemplo, no sabonete com várias variações.

2.5.2.Decisões de preços

O preço pode ser o elemento mais crítico, mais visível e mais manipulado do composto de marketing e é o único do mix que produz receita enquanto os outros geram custos.

Depois de escolhido seu mercado é necessário ajustar seu preço ao seu mercado, pois para mercados de luxo o preço alto é o que conta, mas para mercados de baixa renda, um dos fatores é o preço baixo na maioria dos casos.

É o elemento mais flexível do composto de marketing, mas é necessário agir conforme seu posicionamento de marca. Marcas caras não podem abaixar de preço, pois ela perde valor.

Preço é diferente de valor, pois valor é quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo benefício e pode ser muito mais do que o simples preço relativo a custos. Por isso a necessidade de se ter uma marca forte e com um bom trabalho de posicionamento.

a) Ao entrar em um mercado novo a empresa pode optar por duas estratégias:

- Fixação de preços por Penetração

Entrar com preço baixo a fim de estimular o crescimento do mercado e também desestimular o aparecimento de outros concorrentes que não possam competir com os preços mais baixos, obtenção de economia de escala e mercado sensível a preço. Atrai assim o maior número de compradores e conquista grandes participações.

- Fixação de preços por Desnatação ou Skimming

Entrar no mercado com um preço mais alto a fim de agregar valor ao produto, desde que a marca e a empresa façam jus ao preço maior e em mercados não sensíveis ao preço. Os maiores custos de produção pelo menor volume não pode cancelar a vantagem de um preço mais alto.(Kotler 1999)

2.5.3.Decisões de promoção

As atividades de promoção são necessárias para divulgar as características e os benefícios do produto ao seu mercado-alvo no caso de segmentação bem estruturada ou para todo o mercado em caso de marketing de massa.

A promoção tem o papel de informar, persuadir e relembrar os clientes e com isso remetê-los a compra.

a) Composto promocional (mix promocional)

É a combinação de diferentes meios de comunicação e da venda pessoal e podemos dividi-las em:

- Publicidade

É um estímulo não pessoal que proporciona informações a respeito de um produto ou serviço, em um meio de comunicação e que não é pago pela empresa. Por exemplo: uma manchete no jornal sobre um novo produto.

- Propaganda

É uma forma paga de promoção que tenciona informar, educar ou persuadir um consumidor em relação a um produto ou serviço.

- Venda pessoal

É o contato direto com o consumidor em potencial e tem o intuito de efetuar vendas ou futuras vendas.

- Promoção de vendas

Atividades que visam apoiar os esforços de vendas com catálogos, displays, brindes etc.

- Relações públicas

É o desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de uma imagem corporativa e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias e eventos desfavoráveis.

2.5.4. Decisões de distribuição

É fator chave para o sucesso de uma empresa, pois sem ele não há como o produto chegar ao seu consumidor e com isso não se realizará a venda.

Ela representa um custo alto, pois há frete, armazenagem entre outros fatores.

É a ligação entre o produtor e o consumidor e pode ser direta, ou com atacadistas e varejistas intermediando as compras. Pois é muito difícil uma empresa sozinha, dependendo de seu tamanho, atingir todos os pontos de revenda e com isso se faz necessário o uso de distribuidores em seu mercado.

a) Estratégias básicas para distribuição de produtos

- Distribuição exclusiva

É o tipo onde a empresa, exclusivamente, distribuí seus produtos sem atravessadores. Pode ser bem aplicada a produtos de prestígio.

- Distribuição seletiva

Os produtos são vendidos em vários tipos de lojas abrangendo um leque maior de pontos de revenda para o produto. Com isso se torna mais fácil achar os produtos. Por exemplo uma televisão é achada em várias lojas.

- Distribuição intensiva

O nome já diz, pode-se achar o produtor em qualquer lugar como refrigerantes, cigarros, chocolates. Na verdade são produtos de massa.

2.6.IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING

Entre planejar e implantar há uma grande diferença, pois na implantação é usada a realidade e com isso muitas coisas planejadas darão diferente do previsto ou algo que não está no plano terá que ser incluído.

Implantação de marketing é o processo de executar a estratégia de marketing, criando ações específicas que assegurarão que os objetivos de marketing sejam atingidos.

Se não houver um bom plano de implantação o sucesso da estratégia de marketing será afetada e com isso resultará no fracasso da empresa atingir seus objetivos organizacionais e de marketing.

2.6.1.Abordagens para a implantação do plano de marketing

O responsável de marketing pode usar várias abordagens para implantar as estratégias de marketing e dar motivação ao pessoal a se esforçar para dar apoio a implementação e em seguida alguns tipos de abordagens:

a) Abordagem de comando

A estratégia de marketing é feita pela alta administração e é forçada de cima para baixo e com isso reduz a incerteza sobre como elaborar o plano e facilita a tomada de decisões.

Também apresenta problemas, pois ela vem de cima para baixo e o pessoal encarregado pode constar que o plano não consta com a realidade do mercado. É ruim dividir a estratégia em estrategistas e implantadores, pois seria necessário fazer uma mesclagem de experiências para melhor aproveitamento, pois a alta administração geralmente está afastada dos clientes e não conseguem ver a realidade.

É necessário para a certeza da implementação da estratégia que as pessoas assumam e queiram fazê-la e deixar liberdade para as pessoas agirem sem muitas cobranças em caso de erro.

b) Abordagem de mudança

Às vezes para implantar um plano de marketing é necessário mexer na estrutura de comando e contratar novas pessoas, transferir outras e demitir os relutantes.

Muitas pessoas de comando relutam em mudar com medo de perda de poder e por isso é necessário dar uma sacudida para quebrar essa acomodação.

Pessoas que acham que está bom do jeito atual representam um perigo para a organização, pois já perderam o essencial de um administrador o de inovar e crescer.

c) Abordagem de consenso

É sem dúvida o melhor tipo de abordagem, pois mescla a alta e baixa administração na formulação e na implantação do plano de marketing.

Isso gera mais certeza nas tomadas de decisões e deve ser implantada se possível.

Há alguns problemas, pois os de alta administração podem não querer se rebaixar pelo de menor posição e isso deve administrados já no começo da estratégia.

d) Abordagem cultural

Essa é a mais liberal abordagem que há, pois todos da empresa podem participar desde o ajudante de limpeza ao presidente. Isso faz com que todos participem de maneira dedicada para a implantação do plano.

Esse é o modelo ideal, mas é necessário tomar algumas preocupações para não haver problemas na área de marketing, como treinar e selecionar bem o pessoal para ver se estes podem tomar decisões. Também alguns funcionários podem não ter preparo para certas decisões e podem se sentir insatisfeitos e com isso alguns funcionários podem cometer alguns erros que podem afetar o plano.

Das quatro abordagens todas possuem vantagens e desvantagens e isso será definido conforme a empresa.

2.6.2. Marketing interno, comunicação e programação da implementação

Para a implantação do marketing é necessário que o pessoal interno tome conhecimento e também faça parte da implantação do plano de marketing, pois muitos dos objetivos, serão eles que irão desempenhar o papel em frente aos consumidores tanto na área de vendas, garantia, relacionamento pós-venda entre outros.

Se os funcionários não vestirem a camisa da empresa, do que adiantará todo o esforço para traçar o plano de marketing. Na verdade se tragará do Endomarketing e esse desempenhará um papel fundamental para o sucesso da implantação do plano.

As pessoas são em sua maioria acomodadas e um novo plano de marketing, geralmente pode gerar mudanças e isso resultará na perda da zona de conforto por parte de muitos funcionários que estão ali só para receberem seu salário. É necessário quebrar essa zona de conforto se o plano quiser ser bem aplicado e ficar ciente de que isso poderá gerar frustrações e até casos de demissões de pessoas que não queiram se enganar nessa nova mentalidade da empresa.

Para que essa implantação seja bem sucedida é necessário que:

- a) o recrutamento, seleção e treinamento dos funcionários sejam bem feitos;
- b) os gerentes devam estar comprometidos com o plano de marketing;
- c) os funcionários devam ser remunerados também com base nas suas habilidades e dos resultados que desempenharam para a implantação do plano; (Reardon)
- d) a organização deva ser caracterizada por comunicação aberta entre todos os funcionários, independentemente do nível organizacional;
- e) as estruturas, as políticas da empresa têm que serem usadas para assegurar a implantação do plano.

Com relação à comunicação é de fator primordial, pois como a empresa quer implantar um novo plano de marketing se os funcionários nem sabe que eles existem?

Como a decisão estratégica, geralmente é feita pela cúpula da empresa, as táticas, os objetivos e metas são pela gerência e da base da empresa.

A comunicação deve ser clara, objetiva, com prazos realísticos e feitos na linguagem do pessoal de ação.

A implantação deve ser feita sobre a forma de programas em cada tempo certo para que não haja passos maiores do que a perna e cause frustrações dos colaboradores para a implantação do plano.

2.7 CONTROLE E AVALIAÇÃO

O controle mercadológico implica avaliar os resultados das estratégias e dos planos de marketing e desenvolver ações corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados. É essencial que o controle seja feito. (Kotler 1998)

a) Processo de controle

Para um controle bem feito são envolvidos 04 passos:

-Estabelecer metas

O que queremos alcançar?

- Medir o desempenho

O que está acontecendo?

- Avaliar o desempenho

Por que está acontecendo?

- Desenvolver ações corretivas

O que devemos fazer sobre isso?

Isso poderá resultar em mudanças no plano de marketing, pois como o mercado é dinâmico é necessário se adaptar a essas possíveis oscilações. Sem controle o plano de marketing não poderá dar resultados, pois como saber o que está acontecendo e o que precisa ser adaptado?

b) Tipos de controle

- Controle operacional

Envolve uma inspeção no desempenho do plano anual, fazendo as ações corretivas quando necessário.

- Controle estratégico

É verificar se as estratégias básicas da empresa se encaixam bem ao mundo real e as oportunidades, pois as estratégias e programas de marketing possam se tornar rapidamente desatualizados.

3.METODOLOGIA

Essa monografia será feita primeiramente com a revisão da literatura sobre plano de marketing, observando a parte teórica de diversos autores, mas apoiado mais sobre Ferrel.

Segundo, as informações sobre queimaduras serão retiradas de livros especializados sobre queimaduras, pesquisa da Proteq e estatísticas de internamentos.

Essas informações são importantes para o desenvolvimento da comunicação do produto.

Depois serão demonstrados as características do protetor Proteq e seu funcionamento. Após será feita plano de marketing para o protetor Proteq, analisando a situação através da análise ambiental e da SWOT e sugerindo as propostas necessárias ao lançamento do protetor no mercado sugerindo assim uma melhor estratégia para a empresa.

4. QUEIMADURAS

4.1 HISTÓRICO DAS QUEIMADURAS

a) É a enfermidade das 10 **mais** (AVELAR 1989)

A queimadura é considerada uma das piores enfermidades que uma pessoa pode sofrer. É considerada a enfermidade das 10 **mais**, pois é:

1. **Mais** Aguda;
2. De evolução **mais** rápida;
3. Provoca **mais** pânico;
4. Evolução **mais** imprevisível;
5. De ação **mais** destruidora;
6. De tratamento **mais** caro;
7. De reconstrução **mais** demorada;
8. **Mais** dolorosa;
9. De resultado **mais** incerto;
10. De reparação em **mais** tempos operatórios.

b) Quanto aos tipos de queimaduras (COSTA 1987)

Podem ser térmicas (líquidas, fogo ou dermoabrasões), químicas, elétricas, radioativas.

c) Quanto à profundidade das queimaduras (COSTA 1987)

- De 1º grau

São lesões apenas do epitélio superficial. Não há formação de bolhas ou, se há, são microscópicas. Leva apenas a uma descamação da epiderme, com regeneração após poucos dias. Exemplo queimaduras solares.

- De 2º grau

As lesões se estendem até o derma. Podem ser subdivididas em superficiais e profundas, dependendo da espessura de derma comprometida. Há formação de grandes bolhas contendo líquido de constituição semelhante ao plasma. Nas superficiais a cura é mais rápida, de 3 a 4 semanas. Nas profundas, nas quais grande parte do derma foi lesada a recuperação é mais lenta. Essa queimadura de 2º grau profunda se transforma facilmente em 3º grau devido às infecções graves produzidas principalmente por *pseudomonas aeruginosa* e *estreptococo hemolítico* e insuficiência vascular retardada devido às lesões dos vasos.

- De 3º grau

Esse é um tipo de queimadura profunda, que destrói toda a pele (derme + epiderme), às vezes, até a camada de gordura, músculos, etc. A pele necrosada deve ser removida por cirurgia e depois colocada enxerto de pele. A pele morta queimada desidrata-se rapidamente e forma escaras secas. É preciso ter cuidado com essas escaras em troncos e membros, pois elas podem dificultar a respiração e nos membros a drenagem venosa. A secção cirúrgica se faz necessária.

c) Quanto a extensão das queimaduras (COSTA 1987)

- REGRA DOS NOVE

Cabeça - 9 %;

Braços - 9 % cada um;

Tronco - 36 % (face anterior e posterior);

Pernas - 18 % cada uma;

Genitália - 1 %.

As queimaduras são calculadas em percentagem de **SCQ** (Superfície Corporal Queimada).

Para os médicos calcularem a área corporal queimada, usa-se as porcentagens acima. Por exemplo, se 02 braços são queimados a pessoa tem 18% da área corporal atingida.

d) Quanto a gravidade das queimaduras (COSTA 1987)

Acima de 30% de 2º grau em adultos;

Acima de 20% de 2º grau em crianças;

Acima de 10% de 3º grau;

3º grau na face, mãos e pés;

Uma criança que tenha 02 braços e uma perna em 2º grau já é um grande queimado, pois já atingem mais de 20% da superfície corporal e corre risco de vida.

Outro exemplo se uma criança tem 10 % da SCQ (uma perna) em nível de terceiro grau já é um grande queimado.

E as queimaduras complicadas por problemas respiratórios, politraumatismo, fraturas, idade avançada, infecções e doenças sistêmicas como diabete e aterosclerose etc.

e) Quanto à gravidade das Lesões (COSTA 1987)

As lesões são classificadas quanto a sua gravidade em relação à **SCQ** e à idade da vítima.

Crianças menores de três anos a adultos maiores de 65 anos com **SCQ** maior que 5%, maiores de três anos com **SCQ** maior que 10% e adultos com menos de 65 anos com **SCQ** maior que 15%, são considerados vítimas em estado de risco, devido à gravidade das lesões.

A relação da gravidade da queimadura está intrinsecamente ligada à idade do paciente. Quanto menos idade ou mais idade o paciente apresentar, mais difícil a recuperação da queimadura, isto devido à baixa capacidade biológica de reação que o indivíduo tem.

Qualquer queimadura de 3º grau que atinja mais de 50% da pele do corpo é considerada de alta mortalidade.

f) Quanto à gravidade da queimadura, vai depender de 06 fatores (PROTEQ)

Qual a substância (água, óleo, etc.), qual a temperatura do líquido, a área corporal atingida (**SCQ**), local atingido (cabeça, face, etc.), se estava de roupa ou não, da quantidade do líquido derramado.

g) Quanto às seqüelas (HOSPITAL EVANGÉLICO)

As seqüelas podem ser: cicatrizes em caso de queimaduras de 2º e 3º grau atrofiam (retração de pele) os membros e pescoço e outras decorrentes de cada situação.

h) Quanto ao enxerto de pele

O enxerto mais usado é a lâmina de pele de espessura parcial (epiderme e parte da derme), retirado de local não queimado do próprio indivíduo. Indica-se em queimaduras de 3º grau, pois fecha a área lesada. A área de onde saiu (chamada de doadora) cicatriza sozinha, como ocorre na queimadura de 2º grau.

Os enxertos podem ser autógenos, quando saem da própria pessoa, ou alógenos, quando retirados de outra pessoa, em geral de cadáveres.

i) Quanto aos problemas (COSTA 1987)

Os principais são: infecção por bactérias *pseudomonas aeruginosa* e *estreptococo hemolítico* e choque hipovolêmico devido à perda de líquidos (desidratação severa e insuficiência renal crônica).

j) Quanto ao local atingido pela queimadura em fogões (PROTEQ)

Crianças: cabeça, face, pescoço, tórax e membros superiores;

Adultos: região genital e pernas.

k) Quanto à taxa de mortalidade (HOSPITAL EVANGÉLICO)

É de aproximadamente de 8% dos casos de grandes queimados.

4.2 COMO OCORREM AS QUEIMADURAS COM LÍQUIDOS FERVENTES

A forma tradicional é a criança puxar uma panela ou semelhantes com líquidos ferventes sobre o corpo podendo atingir a cabeça, pescoço, tórax, costas e membros superiores.

Ocorrem em todas as classes sociais, independente da família ter babá ou portão na porta da cozinha.

Há uma grande incidência desse tipo de acidente em crianças de 1 a 6 anos pela curiosidade ou fome, pois ela sabe que ali encontra alimento.

Se a criança for maior de sete anos é difícil que ela puxe as panelas sobre si, mas pode acontecer de ela estar passando em frente ou ao lado do fogão e se enroscar nas panelas ou estar varrendo e bater com o cabo da vassoura e derrubar a panela, além de outras formas.

Adultos se queimam também por acidente e as donas-de-casa são as maiores vítimas. São atingidas na região genital e pernas.

Idosos podem ser vítimas devido a vários fatores como: diminuição de reflexos, tonturas entre outros fatores.

Houve casos em que cães bateram no cabo da panela vindo a atingir uma pessoa.

Só alertamos que, por mais cuidado que um pai tenha, uma hora ou outra o filho ficará exposto ao fogão, devido a vários fatores como, por exemplo: a pessoa ir atender a um telefonema ou a porta, deixando a criança sozinha. Por isso salientamos a necessidade do uso do protetor.

4.3 ESTATÍSTICA DE QUEIMADURAS NO HOSPITAL EVANGÉLICO DE CURITIBA EM 2003.

a) Em relação ao tipo de queimadura

Causas/ mês	jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	ago	Set	out	nov	dez	TOTAL
Sol	44	6	8	0	0	0	0	0	0	0	9	18	85
Escaldos	102	104	105	100	120	97	98	105	113	126	136	96	1302
Gorduras	41	62	60	47	48	43	69	40	49	56	100	48	663
Alcool	20	23	21	10	28	11	12	9	28	14	23	24	223
Outros inf.	9	10	8	11	6	11	21	11	13	16	2	7	125
Prod.qui m.	16	16	5	6	4	12	7	7	21	12	2	12	120
Fogos de art.	10	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	12	25
Gás	12	23	13	8	18	6	7	7	12	14	21	17	158
Dermaab rasões	2	0	2	9	0	9	0	0	8	3	1	3	37
Sup.aqu ec.	55	49	45	23	41	23	24	33	39	37	34	69	472
Explosiv os	4	2	0	0	0	3	0	0	0	0	3	8	20
Eletricida de	12	7	1	8	13	3	6	5	5	2	11	10	83
Alimento s	13	18	18	5	14	14	12	8	11	10	10	20	153
Vapor	8	5	5	6	6	7	7	5	5	8	5	15	82
Fogo	10	6	5	14	19	19	22	29	23	29	14	21	211
Outros	10	2	16	1	3	6	6	0	1	5	11	1	62
TOTAL	368	334	312	248	320	264	291	260	328	332	383	381	3821

Fonte: Hospital Evangélico de Curitiba

Nesse quadro mostram os números de queimaduras por tipos de acidentes e pode-se notar que onde o Proteq irá atuar que é a prevenção contra líquidos ferventes representa 51,4% de todos os tipos de queimaduras existentes.

É uma taxa muito alta e por isso o protetor Proteq foi desenvolvido.

b) Em relação à faixa etária das queimaduras

IDADE	jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	ago	set	out	nov	dez	TOTAL
0 a 4	61	65	70	60	72	54	74	58	66	52	75	55	762
5 a 9	27	17	26	17	24	12	23	19	34	15	27	27	268
10 a 14	19	19	21	15	13	12	16	15	23	20	25	27	225
Mais de 14	261	233	195	156	211	186	178	168	205	245	256	272	2566
TOTAL	368	334	312	248	320	264	291	260	328	332	383	381	3821

Fonte: Hospital Evangélico de Curitiba

A faixa de 0 a 4 anos é muito comum acontecer queimaduras com crianças, pois elas estão descobrindo o mundo e estão mais suscetíveis a elas. É para essa idade que o protetor Proteq foi desenvolvido.

c) Em relação ao atendimento no ambulatório de queimados

	jan	Fev	Mar	abr	Mai	Jun	jul	ago	Set	out	nov	dez	TOTAL
HOMEM	283	279	266	232	245	191	225	232	224	320	254	256	3007
MULHER	309	272	180	227	284	219	253	190	239	367	326	253	3119
CRIANÇA	302	265	259	215	258	234	255	233	318	343	272	261	3215
PLASTICA	79	214	209	234	228	223	233	201	204	233	185	119	2362
TOTAL	973	1030	914	908	1015	867	966	856	985	1263	1037	889	11073

Fonte: Hospital Evangélico de Curitiba

Aqui são mostrados o número de internações de adultos e crianças e 21% dos casos de queimaduras são necessárias fazer cirurgias plásticas.

4.4 CUSTO FINANCEIRO VERSUS CUSTO MORAL

a) Custo financeiro

O custo do tratamento de um grande queimado para 12 dias de internação é de aproximadamente R\$ 12.000,00. Além disso, deve-se projetar que um grande queimado pode ficar mais de 01 mês no hospital. Dependendo do tipo e do grau da queimadura, além da internação, diversas sessões cirúrgicas de plástica podem ser necessárias.

Devido ao alto custo, grande parte do tratamento aos grandes queimados é paga pelo SUS e o restante por convênios.

b) Custo moral

O custo moral é muito maior que o financeiro, pois dependendo do caso, a moral e a auto-estima do paciente são atingidas para a vida inteira, dificultando o convívio social. Isso é em relação aos casos de cicatrizes em áreas expostas (face, pescoço) e retração da pele nas articulações (membros e pescoço).

4.5 QUEIMADURA COM ÁGUA MATA MENINO (GAZETA DO POVO)

Médicos dizem que a maioria dos casos ocorre na cozinha.

Morreu esta semana no Hospital Evangélico de Curitiba, vítima de queimaduras de terceiro grau, o menino M. B. L. de um ano e nove meses. Ele foi atingido quando puxou uma chaleira que estava no fogão de sua casa. Este tipo de ocorrência responde por mais de 90% dos atendimentos feitos na unidade. O corpo do menino foi sepultado ontem, às 13 h. no cemitério municipal do Boqueirão.

M.B.L. deu entrada no setor de Queimados Pediátrico no domingo à tarde. Tinha queimaduras de 2º e 3º grau em 8% da superfície corporal. As partes mais atingidas foram o rosto, couro cabeludo, tórax e membros superiores.

Segunda-feira pela manhã, o garoto foi parar duas vezes no centro cirúrgico. Tinha febre alta e não respondia a estímulos. Sua circulação apresentava problemas, principalmente nos membros inferiores. Segundo a equipe médica, ele deve ter contraído uma infecção fulminante decorrente da queimadura. Ele teve parada respiratória e não respondeu às iniciativas de reanimação, feitas por 45 minutos.

Acidentes como o que vitimou M.B.L. provam, segundo a equipe do Serviço de Queimados, que a cozinha é a principal inimiga das crianças. Por esta razão, todo esforço que os pais puderem fazer para deixá-las longe deste ambiente, mais chances têm de evitar a ocorrência de um acidente que poderá matar ou deixar uma criança com seqüelas pelo resto vida.

4.6 FOTOS (JONH 1992)

Você vai ver fotos com queimaduras com líquidos ferventes e gorduras.

São fotos muito fortes e não indicadas a pessoas cardíacas.

As fotos têm a função exclusiva de mostrar aos pais o que as queimaduras são capazes de fazer com crianças e adultos.

Lamentamos por essas pessoas queimadas e mostra essas fotos para alertar quanto à gravidade dessa enfermidade e que é possível evitá-las.

Ver ANEXO A

4.7 ESTILOS DE PAIS (PROTEQ)

Através de nossa experiência com venda direta a clientes, enumeramos quatro tipos de pais:

a) Pais precavidos

Esses tipos de pais querem o melhor para o filho e toma todas as medidas para sua saúde e segurança. Adquirem sem muitas perguntas;

b) Pais sem conhecimento

Esses não conhecem os perigos por motivo cultural ou falta de conhecimento. Basta mostrar a informação a eles que após alguns dias adquirem.

c) Pais otimistas

Esses mesmo sabendo dos perigos que seu filho está exposto, eles preferem assumir os riscos e acha que nada acontecerá em sua família; eles dificilmente adquirem algum tipo de proteção, pois são tão confiantes que é quase impossível fazer alguma venda a eles;

d) Pais condicionados

Esses devido ao reflexo condicionado ser tão intenso, que mesmo ocorrendo algum acidente com seu filho ele não toma qualquer atitude para evitar que o mesmo acidente aconteça novamente. Seu condicionamento mental é tão forte e como estão condicionados ao fogão atual e cresceram sem se queimar e mesmo tendo um filho que já sofreu queimaduras em fogões não se tomam iniciativa para evitar que aconteça novamente.

5. PROTETOR PROTEQ

5.1 O QUE É O PROTETOR PROTEQ?

Depois de falar sobre queimaduras e o que ela representa e hora de falar sobre o que é o protetor, quais são suas características técnicas para depois poder fazer o plano de marketing sobre este produto com mais certeza e prática.

Ver ANEXO B

É um produto feito exclusivamente para dar mais segurança a sua família e prevenir queimaduras em fogões com líquidos ferventes.

O protetor Proteq vem suprir a necessidade das pessoas que têm crianças e idosos em casa, devido à pouca segurança dos fogões que existem no mercado com relação aos escaldos.

O protetor, feito em vidro temperado de alta resistência, temperado a 680° C durante 3 min. e 30 seg., sendo instalado na frente e/ou nas laterais dos fogões, fazendo uma barreira, dificultando assim que as crianças puxem panelas e frigideiras sobre o corpo e que adultos se queimem acidentalmente.

O fogão com protetor instalado torna-se mais seguro e deixa as pessoas mais tranquilas, pois você sentirá que a segurança em seu fogão aumentará bastante.

O protetor foi projetado e depois testado em 15 famílias, e com isso se chegou à forma atual que tem grande resistência a choque, temperatura e apresenta um design que combina com qualquer marca e tamanho de fogão.

Proteq pode ser colocado ou retirado, pois é encaixado sobre pressão em 2 suportes de metal que são fixos no fogão.

O protetor Proteq é a maneira mais prática e segura para prevenir que sua família se queime com líquidos ferventes em fogões.

Devido ao elevado número de crianças queimadas no Brasil por escaldos com água, óleo, leite, gordura e outras substâncias em fogões que podem causar desde cicatrizes, atrofia de membros e mortes, Proteq tem a missão real de proteger sua família contra este tipo de enfermidade, pois só quem tem filhos e vai até um hospital de queimados pode afirmar isso.

5.2 BENEFÍCIOS QUE O PROTETOR PROTEQ OFERECE

O maior benefício ao instalar o protetor Proteq em seu fogão é a garantia de que seu bem mais valioso de uma pessoa, seus filhos, terá mais segurança e a pessoa tranquilidade.

Está é a solução mais eficaz que existe para prevenir as queimaduras com líquidos ferventes.

Só há duas situações: usar o fogão sem protetor, viver preocupado e cuidar para nunca se queimar ou usar o protetor e ter tranquilidade.

Palavras que lembram PROTEQ:

ALTERNATIVA; AMOR; AUSÊNCIA DE CULPA; AUSÊNCIA DE MEDO; CONFORTO; CONVENIÊNCIA; COZINHAR FICA MAIS FÁCIL; NOVO; PRECIOSO; SEGURANÇA; SOLUÇÃO; TRANQUILIDADE.

5.3 CARACTERÍSTICAS DO PROTETOR PROTEQ

a) Fácil limpeza

O vidro temperado pode ser removido para limpeza.

b) Fácil instalação

Para instalar Proteq, basta seguir o manual.

c) Arestas polidas

Proteq é todo polido em formato arco, sem perigo de corte.

d) Cores

Apresenta-se nos tons incolores e fumê.

f) Removível

Os dois suportes são fixos no fogão, e o vidro temperado é encaixado nos suportes. É removível por um adulto e dificilmente por crianças.

g) Protetor universal

Adapta-se em qualquer marca e modelo de fogão.

h) Ajuda a cozinhar

Sua barreira ajuda a dona-de-casa a organizar os cabos no fogão dando mais segurança.

i) Design

Melhor visão das panelas.

j) Suportes

Feito em alumínio anodizado super resistente, não enferrujam. Apesar dos suportes serem pequenos apresenta grande resistência e boa fixação do vidro temperado.

k) Temperatura do protetor

Aquece só um pouco, mesmo estando ligadas todas as bocas do fogão e do forno.

l) Flexibilidade

Proteg instalado é resistente, mas tem flexibilidade no vidro e na rotação lateral dos suportes, o que garante mais segurança.

m) Norma (ABNT)

Respeita a norma ABNT NBR 13866 05/97.

n) Medidas do protetor

- comprimento: 50 cm / 56 cm / 74,5 cm
- largura: 10 cm / 10 cm
- espessura: 4 mm / 4 mm

o) O que acompanha

- 01 vidro temperado;
- 02 suportes;
- 02 rebites.

5.4 RESISTÊNCIA

O vidro temperado está de acordo com a norma da ABNT NBR 13866 05/97.

Para demonstrar a resistência do protetor Proteq , são feitos dois testes.

a) Teste de empenamento

Nesta foto é mostrado o Proteq para fogão 4 bocas apoiado a +/- 6 cm das bordas do protetor com um peso central máximo de 43 kg que entorta o protetor, mas não quebra.

O protetor para fogão 6 bocas recebe um peso central de 27 kg.

Ver ANEXO C

b) Teste de empenamento do Proteq fixado no fogão

Nesta foto é mostrado o Proteq para fogão 4 bocas apoiado a +/- 6 cm das bordas do protetor fixado no fogão e recebendo um peso central de 27 kg, que entorta o protetor, mas não quebra. Os suportes também não sofrem alteração.

Ver ANEXO C

Proteq é feito com resistência devido à questão da segurança que ele deve suportar, garantindo a você um produto de qualidade.

Este teste é feito com um protetor novo e sem estar com nenhuma lasca ou trinca e sem nunca sofrer nenhuma queda brusca no chão.

São fotos verdadeiras e não são manipuladas no aplicativo Photoshop.

5.5 DICAS DE COMO ESCOLHER SEU PROTETOR PROTEQ

Seu fogão poderá receber de 01 até 03 protetores Proteq, dependendo do grau de segurança que você queira e dos lados do fogão que estiverem abertos ou até 04 Protetores nos fogões de mesa.

a) Número de protetores

- Protetor frontal

É obrigatória a instalação do protetor frontal, pois todos os fogões têm essa parte aberta.

- Protetor frontal + 01 lateral

Usa-se 02 protetores nos fogões que tiverem a parte frontal e uma lateral aberta. Se o fogão estiver, por exemplo, com o lado direito encostado na parede, não é necessário usar o protetor, a não ser que a pessoa queira que o protetor crie uma barreira para que os respingos de fritura fiquem no protetor e

não sujem a parede. Se o lado esquerdo estiver aberto, então é necessário usar o protetor na frente e nessa lateral.

- Protetor frontal + 02 laterais

Usa-se 03 protetores nos fogões do tipo “ilha” que têm os três lados abertos. É necessário instalar Proteq nas 02 laterais, onde for passagem de pessoas ou tiver um espaço por onde a criança consiga alcançar as painéis ou tiver uma pia, armário e bujão de gás, pois geralmente esses têm a profundidade menor que a do fogão.

b) Cuidados a analisar antes de escolher qual protetor

Antes de escolher seu protetor é necessário medir largura frontal do fogão.

Os protetores são feitos em três tamanhos: 50 cm /56 cm/ 74,5 cm.

Como os fogões saem de fábrica com dimensões diferentes entre os diversos fabricantes, os tamanhos dos protetores têm medidas que se adaptam a qualquer fogão.

Por exemplo:

- para fogões de 4 bocas com 48,5 cm de largura, escolhe-se o Proteq com 50 cm;
- para fogões de 4 bocas com 56 cm, escolhe-se o Proteq com 56 cm;
- para fogões de 5 ou 6 bocas com 76 cm, escolhe-se o Proteq com 74,5 cm;
- as laterais vêm em tamanho padrão para qualquer fogão.

c) O que acompanha cada protetor

Cada protetor acompanha 01 vidro temperado, 02 suportes de alumínio anodizado, rebites, arruelas (para fogões com aba de alumínio).

5.6 TESTEMUNHOS DE CLIENTES TESTES

Os testemunhos abaixo são de clientes que usarão o protetor Proteq para teste do produto.

a) Teste 01

A prevenção de acidentes domésticos é fundamental. Proteq agradou-me, pois tenho um neto de 3 anos que fica em minha casa durante o dia e ele tem muita energia e é difícil ficar atrás dele a todo momento.

Como já tive um filho que sofreu queimaduras com água em ebulição, assim considero-me à vontade para recomendar o uso do Proteq.

Gilson Antônio Wanch - Construtor – Colombo PR

Ver ANEXO D

b) Teste 02

Tenho Proteq em meu fogão desde 12/03. Embora meus filhos estejam grandes, cuido de crianças como babá em minha casa e meu genro pediu que eu coloca-se o protetor no fogão para que as crianças não se queimem.

Olívia das Neves Godoi - Dona de casa - Colombo PR

Ver ANEXO D

6.REFLEXO CONDICIONADO

Quando o telefone toca, seu cérebro associa essa informação e você sabe que é para atender ao telefone. Isso faz parte do nosso programa mental.

O ser humano se condiciona mentalmente às coisas e, na maioria das vezes, tem dificuldade em mudar pensamentos, ações e aceitar novos produtos e serviços.

Por exemplo: Como as minas de carvão eram um lugar inóspito e inseguro, tornava-se fundamental que os mineiros se sentissem bem. Fizeram uma experiência com crianças e as levaram a um campo aberto e lhes deram choques. Após isso, as levavam às minas e as trataram bem. Com o tempo nessa repetição, às crianças se condicionaram mentalmente à situação **“mina-bem estar”** e elas preferiam ficar nas minas.

Outro exemplo é o do cachorro de Pavlov que só ao ouvir um sino já salivava sabendo que teria comida.

Todos nós fomos criados em um ambiente onde cozinhar significava perigo, pois os fogões sempre foram feitos sem proteção. Alguns levaram sorte e nunca se queimaram, mas outros não. Condicionamo-nos a situação **“cozinhar-perigo”**, mas agora há o protetor. Se quisermos ter tranquilidade em casa, é necessário mudar o condicionamento para **“cozinhar-segurança”**, ou seja, saber que há uma nova forma para cozinhar.

A vantagem nossas sobre os animais é que pensamos, logo mudamos nossos velhos paradigmas.

Há milhares de casos de crianças queimadas por ano, mas a Proteq inova e afirma com certeza que a única solução realmente eficaz é a instalação do Proteq. Isso não quer dizer que você deva deixar a criança em frente ao fogão, mas é uma forma a mais de garantir a segurança delas.

Pode-se perguntar qual a importância do reflexo condicionado no plano de marketing do Proteq?

Respondo que é de suma importância, pois trabalha no comportamento do consumidor e com isso será mais fácil elaborarmos as campanhas de promoção e o mix de marketing.

7. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Após analisarmos a parte teórica do plano de marketing, queimaduras, sobre o produto e sobre o reflexo condicionado é hora de se elaborar um plano de marketing baseado na realidade da empresa e com isso as decisões mais precisas e importantes para a empresa poder colocar o protetor Proteq no mercado utilizando os conceitos já comentados aqui na parte de revisão da literatura.

7.1 PLANO DE MARKETING PARA O PROTETOR PROTEQ

Começaremos agora a levantar os dados relativos à realidade da empresa

7.1.1. Análise ambiental

a) Ambiente externo

- Fatores tecnológicos

O mercado de fogões é muito semelhante e não há grandes variações de tecnologia. Sendo assim o protetor proteq pode ser instalado em qualquer tipo de fogão e isso se mostra em longo prazo. Mesmo que haja mudança nos modelos de fogões podem se fazer pequenos ajustes no protetor para adaptá-los.

- Fatores econômicos

Como é um produto para ser vendido em torno de R\$ 40,00 no varejo, ele será vendido juntamente na hora da compra do fogão resultando em pouco acréscimo das parcelas de prestações ou ainda é vendido separadamente para pessoas que já tenham fogões.

Comparando a segurança que ele oferece, sai muito barato se comparado com os custos que uma queimadura com líquido quente pode fazer e nisso que a comunicação será abordada.

- Fatores políticos, legais e regulamentadores

Esse é um fator que nos ajudaria na vendas dos protetores se o governo se interessasse na diminuição dos casos de queimaduras. Se fizéssemos um lobby poderíamos exigir do governo a obrigação de norma regulamentadora para obrigar o uso de protetores em fogões.

Seria muito interessante, já que com isso teríamos nosso produto veiculado como inédito, pois não há semelhantes no mercado.

- Fatores culturais

Esse é um problema, pois as pessoas cresceram em um ambiente onde os fogões não tinham e continuam não tendo proteção.

Para mudarmos essa cultura é necessária muita publicidade e propaganda, mas o mais fácil será o treinamento dos vendedores de fogões para começar e educar as pessoas ao uso.

Em hospitais e ONGs de assistência também seria interessante.

b) Ambiente do consumidor

Para descobrir quem são os consumidores é necessário responder as seguintes perguntas:

- Quem são nossos consumidores atuais e potenciais?(WHO)

São as pessoas que tem crianças em casa ou vão se casar. São pais do tipo precavido que previnem os acidentes.

Também pode ser dado de presente a alguém que tenha criança pequena por um avó ou padrinho, etc.

- O que os consumidores fazem com nossos produtos?(WHAT)

Como já foi dito eles querem tranquilidade a proteção de seus filhos contra as queimaduras com líquidos ferventes.

- Onde os consumidores compram nossos produtos?(WHERE)

Será comprado de começo em lojas de varejo como de eletrodomésticos e após, havendo o crescimento de vendas nesse mercado poderá ser expandido a outras formas de venda.

- Quando os consumidores compram nossos produtos?(WHEN)

Compram quando compram um fogão novo ou sendo comunicado pelo vendedor na loja a alguém buscando algum presente.

- Por que e como os consumidores selecionam nossos produtos?(WHY E HOW)

Porque é um produto que representa tranquilidade e segurança e se interessam por ele pela emoção e amor aos filhos.

- Por que os consumidores potenciais não compram nossos produtos?(WHY NOT)

Pode ser pelo desconhecimento ou hábito e é nesse sentido que a campanha de promoção irá atuar.

7.1.2. Análise SWOT

a) forças

- A empresa tem um produto funcional e muito bom;
- Possui custos baixos;
- Bons fornecedores.

b) fraquezas

- A empresa não vende para nenhuma empresa ainda;
- Não tem uma marca conhecida;
- Sem capital para investimentos;
- Sem economia de escala;
- Empresa sem estrutura;
- Problemas na embalagem;
- Falta padronizar produção;
- Produto desconhecido;
- Produto não protegido por patentes
- Outros.

c) oportunidades

- Mercado nunca explorado e fácil ser o 1º na mente do consumidor;
- Pessoas necessitando de seguranças para seus filhos, para evitar queimaduras;
- Mercado aquecido;
- Brasil produz mais de quatro milhões de fogões por ano;
- Empresas querendo parceiros para novos produtos;
- Grande gama de representantes no país;
- Crescimento das lojas de eletrodomésticos, onde pretendemos entrar primeiro.

d) ameaças

- Entrada de concorrentes mais fortes e com mais capital nesse mercado;
- Possibilidade das lojas de magazine não querer revender esse produto;

7.1.3. Missão, metas e objetivos

a) missão

Estabeleceremos a missão que é **“Proporcionar segurança no preparo de alimentos em fogões às pessoas que tem crianças pequenas em casa, evitando assim as trágicas queimaduras com líquidos ferventes”**.

É uma missão bem simples e tem tudo a ver com o produto que de tão simples e seguro dispensa qualquer comentário a mais.

b) metas

A meta é estar em lojas de eletrodomésticos para vender os protetores, sendo esse um bom canal inicial para o começo da comercialização do protetor Proteq.

Necessitaremos de investidores ou empresas parceiras para conseguirmos mais mercado.

c) objetivos

Para 2006, os objetivos são de estar em aproximadamente 44 lojas de varejo de uma rede da região de Curitiba, tendo uma produção ajustada a capacidade de produção.

7.1.4. Estratégias de marketing

a) segmentação de mercado

- Segmentação geográfica

Segmentaremos de começo o mercado de Curitiba e região metropolitana, pois como a empresa não tem uma estrutura forte essa é a região escolhida para início.

- Segmentação demográfica

Segmentaremos o mercado para casais com filhos e casados, onde a renda e tamanho de família não importam para o produto.

Como o Proteq é focado para crianças o mercado é grande e novos casados também. Isso reforça esse segmento.

- Segmentação psicográfica

A classe social também não importa muito, mas sabemos que a classe média e alta tem mais aptidão a prevenções de riscos e acidentes, pois são mais esclarecidas. Como teremos um produto único que pode ser usado por qualquer classe de pessoas, pois o preço será acessível pela forma do modelo que é fabricado.

Enquanto aos estilos de pessoas tem que serem pessoas rápidas que gostem de novidades e sejam precavidas.

- Segmentação comportamental

Como o produto tem uma vida útil de aproximadamente 02 anos, nossos consumidores compram ocasionalmente, mas nada impede que eles dêem o protetor de presente.

Os benefícios do protetor são para pessoas que querem tranquilidade ao cozinhar.

Os estágios cognitivos são para pessoas que desconhecem o produto, pois ele ainda não está no mercado.

O índice de uso é hard, pois os testes com protetor Proteq mostram que após a pessoa instalar o protetor 80% não retirará mais ele do fogão e nos dizem que se por algum motivo o protetor for retirado, o fogão parece pelado.

- Requisitos para a segmentação

Quanto a mensuralidade, mercado é grande a parece ser rentável.

Quando a acessibilidade, o mercado parece ser fácil de se fazer à logística.

b) identificação do mercado-alvo

Após ser feita a segmentação, ficou mais fácil identificar o mercado-alvo. Atuaremos com o proteq no mercado de massa, pois não há concorrência direta para esse produto e só há um modelo para o protetor.

Como foi segmentado, o protetor é para pessoas casadas que tenham crianças não importando renda, religião, raça. Que morem na região de Curitiba e região, sejam precavidas e gostem de novidades.

No Brasil são produzidos anualmente aproximadamente 05 milhões de fogões por ano e como pretendemos vender os protetores nos mesmos canais em que são vendidos os fogões, há uma grande probabilidade de serem feitas vendas casadas do fogão novo são de um protetor Proteq.

O trabalho de venda se dará na maior parte pelo vendedor do fogão, que ao vender o fogão oferecerá o protetor junto à venda do fogão.

Pode ocorrer no futuro de serem feitos protetores mais simples para uma faixa de renda mais baixa que seja sensível ao preço, embora que esse gire em torno de U\$ 15. No começo será vendido só um modelo de protetor.

c) posicionamento mercadológico

Proteq será posicionado como forma do atributo segurança e tranquilidade. Isso será, basicamente, aliando o produto a marca no sentido de cozinhar com tranquilidade e segurança para sua família, através do seguinte TAG LINE **“Criança Na Cozinha, Proteq No Fogão.”**

Como não há concorrência para o protetor Proteq no mercado, ele será lançado não dando ênfase a preço, mas sim a segurança, para em caso de aceitação poder agregar valor ao produto.

Proposição Única de Valor (PUV)- É um posicionamento simples: tranquilidade ao cozinhar e segurança contra queimaduras que tem um sentido só. Isso fará com que possa ser feita a comunicação do produto de forma mais efetiva e não enfatizando o preço, mas sim segurança e tranquilidade evitando assim um posicionamento confuso.

7.1.5.Composto de marketing

Como já foi feita a segmentação, achado o mercado-alvo e se posicionando é necessário agora usar o Mix de marketing para entrarmos no mercado.

Em seguida o Mix de marketing mais apropriado para a realidade da empresa.

a) Produto

O produto tem ótima resistência, ótimo design, adaptável a qualquer tipo de fogão e optamos para esses produtos ter altíssima.

É um produto único, pois não há concorrência e pode ser um produto de comparação.

Quanto a decisão de linha ele tem duas cores que são Fumê e Incolor e três tamanhos 50 cm, 56cm e 74,5 cm. É uma linha pequena e fácil fabricação.

b) Preço

O produto tem preço popular que é em torno de R\$ 40,00 no varejo, pois como é um produto desconhecido entraremos primeiro no mercado com penetração e depois conforme as vendas subindo o preço até os consumidores verem os benefícios reais do produto.

Relembrando que o valor preço não será abordado na comunicação.

c) Distribuição

A distribuição do produto no começo será feita em algumas lojas de eletrodomésticos e mais tarde sendo expandida gradativamente conforme a arrecadação e aceitação do produto.

d) Promoção

Devido à falta de recursos a promoção será feita de começo com promoção de vendas nas lojas e será de grande parte feita pelos vendedores, que receberão treinamento para saberem explicar a utilização, a instalação e os benefícios que o protetor Proteq oferece, sendo assim uma forma de venda agregada de um novo fogão com um protetor.

8.IMPLEMENTAÇÃO DE CONTROLE DE MARKETING

Devido à empresa estar começando e sem muito capital a implementação e controle de marketing feita por mim mesmo e com a prática adquirida em anos de trabalho no varejo.

O controle do plano que será a medição do desempenho, a avaliação e as ações corretivas, serão medidas e corrigidas na medida em que a empresa comece a vender.

Devido as variáveis ambientais, seguramente terei de modificar alguns tópicos descritos no plano de marketing para adaptar a realidade do mercado que é dinâmico e real.

Isso só se verá no andar da empresa.

8.1 PLANO DE AÇÃO

Após todas as análises de mercado e da análise do plano de marketing, o plano de ação se focará na realidade da empresa.

As estratégias de ação devem transformar-se em programas de ação específicos que respondam as seguintes perguntas: (KOTLER 1998)

- a) O que será feito?
- b) Quem será o responsável?
- c) Quanto irá custar?
- d) Qual o prazo?
- e) Entre outras.

Respondendo a essas perguntas o primeiro passo é analisar todos os dados levantados pelo plano de marketing e com isso já se sabe quem é o mercado-alvo e o posicionamento a seguir.

Com o protetor Proteq já se encontra em fase de produção, o responsável pelo início das vendas sou eu, o autor dessa monografia. Já temos uma rede com 44 lojas na região de Curitiba que será a primeira a oferecer os protetores no mercado.

Após, conforme as vendas serão procuradas outras redes interessadas e isso será feito gradativamente, a não ser que entre algum sócio que injete dinheiro na empresa e com isso poderemos mais rapidamente entrar no mercado. Dinheiro do sistema financeiro está fora de cogitação, pois como não temos certeza da aceitação do produto, como já foi apontado na análise SWOT, e não é aconselhável de começo arcar com juros do sistema financeiro.

Com relação aos prazos, nossos objetivos são até o final de 2006 estarmos nas 44 lojas.

O Mix de marketing será de fundamental importância e está ajustado para a realidade da empresa e do mercado.

9.CONCLUSÃO

Tendo em vista que este plano de marketing dará uma grande ajuda para a implantação da empresa e do produto no mercado e sabendo também que também as correções terão que serem feitas durante controle do plano, é de se esperar que o protetor Proteq agora possa de forma definitiva ser comercializado.

Após todas as análises ambientais (ambiente externo e consumidor), da análise SWOT (sabendo quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças; transformando as fraquezas em forças, as ameaças em oportunidades e combinando forças em oportunidades), estabelecendo a missão, metas e objetivos a idéia do mercado em que o protetor Proteq está inserido foi quase estabelecida, bastando agora uma boa estratégia de marketing.

A estratégia de marketing (SAP) foi definida e o Mix de marketing também e isso é fundamental para uma boa implantação do plano, que como foi descrita será feita por mim.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

FERREL,O.C; HARTLINE, Michael D; LUCAS JUNIOR,George.H; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Adm. de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

HOOLEY, J.G. SAUNDERS, A.J;PIERCY.N.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

COBRA, Marcos. **Adm. de Marketing**. 2ª ed. São Paulo:Atlas,1992.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo:Atlas,1986.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil:gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing**. 2ª ed. São Paulo:Makrons Books,1996.

LEGRAIN, Marc; MAGAIN, Daniel. **Plano de Marketing**. São Paulo:Makron Books,1992.

NOLAN, Mark. **Plano de Marketing Instantâneo**. Rio de Janeiro, 1995.

AVELAR,J.M. **Cirurgia Plástica na Infância**. V.II. Hipócrates, 1989.

Hospital Universitário Evangélico de Curitiba, Setor de Queimaduras,2003.

JOHN, A.Clarke. **A Colour Atlas of Burn Injuries**, Ed. Chapman & Hall Medical, 1992.

FONSECA, F.P; ROCHA.P.R.Savassi; COSTA,S.M; TOSTES,R.O.G. **Cirurgia Ambulatorial**,Rio de Janeiro:Ed. Guanabara, 1987.

JORNAL GAZETA DO POVO.

www.criancasegura.org.br

www.sbqueimaduras.org.br

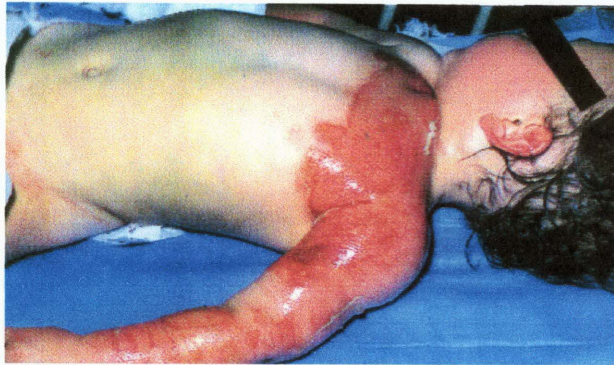
www.bombeirosemergência.com.br/queimaduras

www.fundeci.com.br/ps/queimaduras

www.eletro.org.br

www.abnt.org.br

ANEXO A



QUEIMADURAS EM CRIANÇAS
COM LÍQUIDOS FERVENTES
EM FOGÕES.

ANEXO B



FOTO A



FOTO B



FOTO C

A **FOTO A** MOSTRA O PROTETOR
FRONTAL 04 BOCAS.

A **FOTO B** MOSTRA UM FOGÃO 06 BOCAS
COM 02 PROTETORES LATERAIS E UM
FRONTAL.

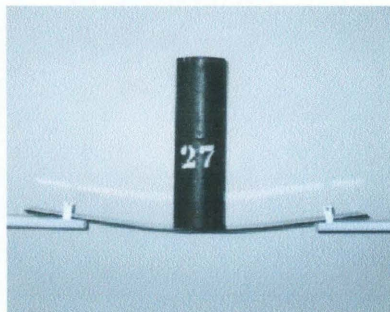
A **FOTO C** MOSTRA SÓ AS LATERAIS.

ANEXO C

Teste de empenamento do vidro temperado.



Protetor 04 bocas de 50 cm apoiado em 02 cavaletes, recebendo um peso central de 43 kg.



Protetor 06 bocas 74,5 cm apoiado em 02 cavaletes, recebendo um peso central de 27 kg.



Protetor 06 bocas 74,5 cm apoiado em 02 cavaletes, recebendo um peso central de 27 kg.

ANEXO D



Gilson



Olívia

**AQUI SÃO MOSTRADAS AS FOTOS
COM CLIENTES TESTES**

ANEXO E

21 PASSOS PARA A SEGURANÇA DE CRIANÇAS

Estes são os passos que os senhores pais podem seguir para prevenir os mais diversos tipos de acidentes em crianças.

Como funciona?

Você começa seguindo do 1º até o 21º passo, e verifique o que está faltando em sua casa para prevenir os acidentes.

Deve ser criado o canto proibido. Esse canto pode ser um armário no alto e trancado com chave. Nele poderão estar armazenados produtos inflamáveis, tóxicos, pontiagudos, remédios, etc.

Deve-se levar em conta a idade de seu filho. Se ele já tem 05 anos não precisa colocar travas nas gavetas, mas é preciso criar o canto proibido. A maioria dos passos se aplica a qualquer idade, inclusive alguns com adultos, como no caso queimaduras no fogão e com álcool, escorregão, atropelamento, afogamento, etc.

Seguindo os passos, com certeza, os acidentes com crianças diminuirão. E esta é a intenção do Proteq.

21 PASSOS PARA PREVENÇÃO DE ACIDENTES COM CRIANÇAS

Passo 01 - QUEIMADURAS

Analisar a casa e acabar com os possíveis focos da queimadura.

No fogão: instala-se o Protetor Proteq para a criança não alcançar as panelas, pois não adianta deixar os cabos para dentro como vem escrito nos manuais de fogões e outros sites de segurança e colocar portões na porta da cozinha;

Álcool: não tenha álcool em casa. Substitua por outros produtos não inflamáveis e para acender a churrasqueira use acendedores rápidos. Outros produtos inflamáveis como gasolina e tinner não devem ser armazenadas;

Evite deixar chás, sopas em mesas e pias, pois as crianças podem puxar sobre si ou puxar a toalha de mesa;

Deixe o ferro de passar roupa longe das crianças;

Teste a temperatura da água com o termômetro ou com o cotovelo e a misture para não haver algum ponto muito quente;

Fósforos, isqueiros e velas devem ficar fora do alcance das crianças;

Prove os alimentos quentes antes de dá-los às crianças.

Passo 02 - CHOQUE ELÉTRICO

Isole as tomadas com fitas com protetores. Encape os fios descascados. Não use aparelhos elétricos perto da banheira ou piscinas. Não deixe a criança empinar pipas perto da rede elétrica.

Passo 03 - QUINAS DE MÓVEIS

Dê preferência a mobílias com as bordas arredondadas, também se pode cortar as pontas ou colocar protetores em móveis.

Passo 04 - CÃES FERÓZES

Quando a criança nasce e o cão já é grande e das raças Pit Bull Terrier, Rottweiler, Fila entre outros, o certo é não ter essas raças de cães, pois a criança é estranha para eles e poderá haver ataques a elas a qualquer momento.

O que fazer: o certo é doar estes cães, pois não combinam com crianças.

Passo 05 - QUEDAS

Para quem mora em apartamentos e sobradadas, o ideal é colocar telas nas janelas e sacadas para evitar quedas;

Nas escadarias é bom ter portões para evitar o acesso das crianças a elas, tanto na parte de baixo como na de cima;

O beliche deve ter grade alta;

O estrado do berço tem que estar baixo;

Nunca deixe uma criança sozinha sobre uma mesa ou cama;

f) não coloque sofás e camas rentes às janelas. As crianças podem projetar-se para fora.

Passo 06 - FACAS E OBJETOS PONTIAGUDOS E CORTANTES

O ideal é não usar faca e tesouras com pontas no dia-a-dia ou guardá-las em lugar alto e com trava. Não deixar as facas com pontas nas gavetas da pia ou se deixar pôr trava nas gavetas, pois são de fácil acesso às crianças. Agulhas devem ser guardadas no canto proibido. Pode-se também cortar as pontas das facas e arredondá-las. Usar copos e pratos feitos de vidro temperado muito mais resistente a quedas e não causam cortes.

Passo 07 - INTOXICAÇÃO

As causas de intoxicação mais comuns são a ingestões de produtos de limpeza, remédios e outras substâncias tóxicas. Podem causar seqüelas graves e até a morte.

O que fazer: colocar todos os produtos no canto proibido e de preferência comprar os que tenham tampa de segurança. Evitar colocar produtos tóxicos em embalagens de refrigerantes, sucos e outros que lembrem comida. De preferência, compre produtos com tampas difíceis de abrir.

Passo 08 - SUFOCAÇÃO e ASFIXIA

Bebês freqüentemente se sufocam após mamarem, engolem moedas, tampas, pilhas, balas, partes de brinquedos. Crianças se enforcam em cordões de chupetas entre outros, podem sufocar-se no travesseiro macio. Pacotes plásticos também são perigosos.

O que fazer: Fazê-los arrotar e colocar para dormir de lado para não sufocar em caso de vômito. Não deixar nada pequeno pelo chão. Comprar somente brinquedos indicados para a faixa de idade e aprovados pelo INMETRO, evitar os provenientes de descaminho e pirateados. Deixar o pescoço sempre livre e não usar travesseiros e colchão muito macios e retirar todos os objetos do berço. Sacolas de mercado devem ficar em lugar alto.

Passo 09 - VACINAS

Acompanhe a carteira de vacinação.

Passo 10 - PLANTAS TÓXICAS

Apesar de muito bonitas, algumas são tóxicas e podem levar à morte, se ingeridas pelas crianças, como o Comigo Ninguém Pode, Mamona entre outras.

O que fazer: acabar com esse tipo de plantas em vasos e jardins.

Passo 11 - AFOGAMENTO

Ocorrem com frequência em piscina, rios, mares. Evite deixar líquidos em banheiras, baldes, tanques e outros compartimentos e deixar aberto o vaso sanitário, pois também ocorrem afogamentos nesses locais. O ideal é ensinar as crianças a nadar, em caso de emergência. Nunca deixá-las sozinhas em banheiras, praias, rios, etc.

Passo 12 - ARMA DE FOGO

As armas geram curiosidade nas crianças, elas brincam com a arma e isso pode ter consequências graves.

O que fazer: colocar trava de gatilho, guardar munição em lugar separado. Também é preciso mostrar a arma à criança e explicar a ela para

que serve e suas conseqüências. Com isso sua curiosidade será diminuída, pois a arma não será tratada como algo proibido a ser descoberto.

Passo 13 - ABUSO SEXUAL

As crianças são inocentes por natureza, isso aumenta as chances de sofrerem abuso ou violência sexual.

O que fazer: orientá-las de que não precisam ser educadas com todo mundo, ou seja, aprender a dizer não a um adulto e ensinar que o corpo dela não deve ser tocado por ninguém.

Passo 14 - TRAUMAS e FRATURAS

São muito comuns em crianças que começam a andar de bicicleta, patins, patinetes e skates. As mais perigosas fraturas são as do crânio. Ocorrem em Playground também.

O que fazer: fazer com que o uso de capacetes, joelheiras e outros acessórios de segurança sejam obrigatórios até se tornar um hábito. Parquinhos de escola e de condomínio devem ter chão emborrachado ou com areia fofa para a absorção da queda.

Passo 15 - ACIDENTES DE TRÂNSITO

Crianças de até 10 anos ou com 1,4 m devem ficar no banco de trás com o cinto e os menores em cadeirinhas apropriadas.

Passo 16 - ESCORREGÃO

Causa muito freqüente de fraturas e traumas. As mais perigosas são as do crânio.

O que fazer: comprar somente calçados com solados antiderrapantes. Colocar fitas antideslizantes em lugares lisos como escadas, lajotas e outros.

Passo 17 - ANIMAIS PEÇONHENTOS

É muito comum em casas com muito entulho haver cobras e outros animais peçonhentos que picam principalmente crianças.

O que fazer: não deixar cantos com depósito de entulhos que são o habitat deste seres.

Passo 18 - VIDRO ELÉTRICO

São causas de estrangulamento e fraturas em crianças nos carros com sistema antigo sem sensor.

O que fazer: não deixar crianças sozinhas no carro.

Passo 19 - ATROPELAMENTO

Pela ingenuidade as crianças são alvos fáceis.

O que fazer: não deixar as crianças sozinhas na rua e nem as deixar sair com crianças menores. Segurá-las pelo pulso e não pela mão. Usar o cinto de segurança para passear. Ensinar desde pequenas a olhar para todos os lados antes de atravessar. Muitos pais atropelam os filhos em casa, pois não os enxergam brincando de velocípedes (tico-tico), por isso, tenha muita calma e atenção e dê preferência por sair com o carro de frente da garagem.

Passo 20 - AMPUTAÇÃO

Muitas crianças perdem os dedos nas portas de casa e de carros e também em ventiladores com hélice de metal, em correias de bicicletas ergométricas, com bombinhas e fogos de artifício.

O que fazer: colocar um protetor de porta ou toalha no canto superior perto das dobradiças para não fechar completamente. Não usar fogos de artifícios perto de crianças e com o restante, muita atenção.

Passo 21 - MÓVEIS SOLTOS

Se as crianças se pendurarem em móveis ou tanque de roupas soltos, estes podem vir a cair em cima delas. Também puxam os fios de aparelhos eletrodomésticos.

O que fazer: fixar todos os móveis altos que estiverem soltos junto à parede ou ao chão.

Agora que você está ciente dos perigos que muitas vezes passam despercebidos é só colocar a ordem de prioridade. Muitos desses possíveis acidentes podem ser resolvidos em um só dia.

ANEXO F

PERGUNTAS FREQUENTES

As perguntas abaixo são geralmente feitas pelos clientes.

1) Ao instalar, o protetor estraga o fogão?

Não. São feitos apenas 2 furos com broca 5 mm em cada lado do fogão. Quando se vai instalar uma cortina não se fura a parede?

2) Por que usar vidro temperado?

Porque é o material que melhor se aplica ao fogão, tem alta resistência, esquenta menos, não empena, não enferruja e tem melhor design.

3) O protetor fica quente?

Não. O calor gerado pelas chamas é dissipado antes de alcançar o vidro.

4) Atrapalha para cozinhar?

Não. Com o Proteq instalado, a pessoa se adapta facilmente ao novo modo de cozinhar, pois os protetores ficam afastados da borda do fogão.

5) Meus filhos sabem que não podem mexer no fogão!

As maiorias dos pais que tiveram crianças queimadas com escaldos falam sempre a mesma frase: “Eu disse para ele que não era para ir perto do fogão”. Criança é criança e às vezes elas são imprevisíveis. Também adultos se queimam, pois podem escorregar ou bater com a vassoura na panela, etc.

6) Meu fogão é antigo posso usar o Proteq?

Sim. Instala-se o Proteq em qualquer marca ou modelo de fogão nacional ou importado. Pode-se instalar na frente e nas laterais.

7) O protetor causa cortes?

Não. Ele tem todas as arestas polidas com formato arco. Se quebrar, ao cair no chão fica em pedaços pequenos.

8) Eu, desde pequeno, fui criado sem esse tipo de proteção?

OK. Mas milhares de crianças não tiveram a mesma sorte, pois não havia proteção. Não jogue com a sorte com esse tipo de acidente, o melhor é prevenir.

9) Se eu comprar um fogão novo tenho que comprar outro protetor?

Não. Basta tirá-lo e instalá-lo no fogão novo.

10) Ao por a panela no fogão, não vou bater no protetor?

Na primeira semana há a adaptação mental ao protetor. Ao por e tirar a panela do fogão na primeira semana tem que tomar cuidado, mas depois, nosso cérebro calcula automaticamente a altura que o braço precisa fazer para cozinhar com segurança.

11) Por que o Proteq é pioneiro no mercado?

Porque a Proteq pesquisou o mercado e constatou a carência desse tipo de proteção, devido a grande quantidade de pessoas queimadas.

12) Se eu comprar o protetor e não gostar?

Difícilmente isso acontecerá, pois a adaptação é tão boa que você após retirar o protetor para lavar alguns clientes dizem que o fogão parece ficar “pelado”. Você terá 15 dias após o recebimento para devolver o produto caso não se adapte. Arcará somente com o Sedex de ida e volta.

13) O Proteq vai garantir que meu filho não se queime?

Não existe 100% de garantia em nada no mundo. Podemos garantir que com o protetor vai diminuir para quase 0(zero) as chances de queimadura.

14) Por que o slogan “criança na cozinha, Proteq no fogão?”

Devido à vida moderna e a constante ocupação dos pais, que nem sempre podem cuidar de tudo o tempo todo, a maneira mais eficaz contra queimaduras em fogões é o uso do protetor.

15) As campanhas para evitar queimaduras funcionam?

Embora também façamos uma campanha (21 passos para a segurança) esta não é a melhor forma. Se as campanhas funcionassem bem, não haveria tantos casos com crianças queimadas. Sabe o porquê? Porque os pais não podem cuidar dos filhos o tempo todo e em algum momento poderá ocorrer a fatalidade.

É necessária uma ação eficaz e definitiva que diminua esta enfermidade.

16) História da geladeira:

“Um exemplo disso é que antigamente crianças morriam asfixiadas dentro de antigas geladeiras que tinham trincos por fora e ficavam abandonadas. Fizeram várias campanhas para ensinar as crianças, colocaram trinco por dentro e ainda assim as mortes por asfixia continuavam acontecendo. Estava prevista até uma grande campanha nacional. Até que um dia um cidadão resolveu colocar imã na porta da geladeira. Uma idéia simples, mas com grandes resultados até hoje”.